

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura
Universidad Autònoma de Barcelona
Trabajo Fin de Máster en Medios, Comunicación y Cultura



Universitat Autònoma de Barcelona

LA OBRA DE ARTE EN LA ERA POSTFOTOGRAFICA
Fotografías de Esculturas Clásicas en Instagram

Autora: Adriana Monroy Galindo
Director: Joan Manuel Tresserras Gaju

Septiembre de 2018

Resumen

Vivimos en la era postfotográfica que se caracteriza por una sobre abundancia de imágenes y fotografías en la web. En este contexto es necesario detenerse a recapacitar acerca las imágenes y la manera en que influyen en la cultura y en los distintos ámbitos de la sociedad. En esta investigación se reflexiona sobre cómo se presentan las obras de arte en un contexto actual y desde un punto de vista semiológico. Se busca entender como los usuarios de las redes sociales utilizan la representación de obras mediante fotografías hechas para compartir en red, y cómo la producción de sentido pasa por una transformación. El sentido cambia gracias a la apropiación o re-significación de las fotografías y este proceso también es una característica de la Postfotografía. En un mundo de gran cantidad de imágenes, es necesario tratar de establecer un orden. Por lo tanto el trabajo también colabora clasificando y ordenando las fotografías en base a parámetros unificadores que nos ayudan a analizarlas. Este trabajo tiene como objetivo principal: Estudiar la producción de sentido o semiosis social de fotografías de obras de arte en la redes sociales. Caso: Presencia de estatuas clásicas en Instagram 2018. Para estudiar este fenómeno se utilizó el método cualitativo descriptivo. Se delimitó el análisis a simplemente cinco esculturas ‘clásicas’: *la Venus de Milos*, *la Pietà*, *el Pensador*, *el David* y *Discóbolo*. La investigación consta de dos fases: primero una recolección y clasificación de fotografías de estatuas en Instagram, y la siguiente fase consiste en el análisis semiótico de cinco fotografías que representen los géneros más repetidos de la primera fase. En base a este análisis se pretendió responder algunas preguntas como: ¿De qué manera ocurre una transformación de sentido de la obra en Instagram?, ¿existe una banalización del arte en Instagram? Y ¿qué condiciones (restricciones y posibilidades) activa Instagram en la cultura?

Palabras claves: Postfotografía, Obra de Arte, Redes Sociales, Apropiación, Instagram, Mediatización.

Abstract

We live in a post-photographic era where we have an over abundance of images and photographs on the Internet. In this context it is necessary to stop to think about these images and how they influence our culture and also different areas of society. This research reflects on how art pieces are presented in our current context, we use semiology as the principal point of view. We seek to understand how users in social media represent art with pictures made to be shared in the network, and how the production of meaning suffers transformation. This transformation is done by an appropriation or re-signification of the pictures, that is also a characteristic of Post-photography. In a world of abundance of images, it is necessary to try to establish an order. Therefore, this document also helps to classify and order photography's based on some unifying parameters. The main objective of the work is to: Study the production of meaning of photographs of art pieces in social media. Case: Presence of classic statues in Instagram 2018. This study is qualitative and descriptive. We delimited the analyses by choosing only five 'classic' sculptures: the Venus of Milo, Pietà, The Thinker, The David and Discobolus. The research consists in two phases: first a classification of pictures of statues on Instagram, and then the next phase consists in a semiotic analysis of five photographs, that represent the most repeated genres found in the first phase. Based on this analysis, it is intended to answer questions such as: How does a transformation of the meaning of the work on Instagram occur? Is there a trivialization of art on Instagram? And what conditions (restrictions and possibilities) does Instagram active in ur culture?

Keywords: Post-photography, Artwork, Social Networks, Appropriation, Instagram, Mediatization.

Resum

Vivim en l'era postfotogràfica que es caracteritza per la sobreabundància d'imatges i fotografies a la xarxa. En aquest context cal aturar-se a reflexionar sobre aquestes imatges i de quina manera influeixen en la cultura i en els diferents àmbits de la societat. En aquesta investigació es reflexiona sobre com es presenta l'obra d'art en el context actual des d'un punt de vista semiològic. Es busca entendre com l'usuari de les xarxes socials utilitza la representació de les obres en fotografies fetes per compartir en xarxa, i com la producció de sentit pateix una transformació. El sentit canvia gràcies a una apropiació o re-significació de les fotografies, sent aquest procés també una característica de la postfotografia. En un món de molta quantitat d'imatges, cal tractar d'establir un ordre. Per tant el treball també hi contribueix, classificant i ordenant les fotografies en base a paràmetres unificadors que ens ajuden a analitzar les mostres. El treball té com a objectiu principal: estudiar la producció de sentit o semiosi social de fotografies d'obres d'art a les xarxes socials. Cas: la presència d'estàtues clàssiques a Instagram el 2018. Per estudiar aquest fenomen s'utilitza el mètode qualitatiu descriptiu. Es delimita l'anàlisi en cinc escultures 'clàssiques': la Venus de Milos, la Pietà, el Pensador, el David i Discòbol. La investigació consta de dues fases: primer una recollida i classificació de fotografies d'estàtues a Instagram; la següent fase consisteix en l'anàlisi semiòtica de cinc fotografies que representin els gèneres més repetits de la primera fase. En base a aquesta anàlisi es pretén respondre algunes preguntes com: ¿de quina manera ocorre una transformació de sentit de l'obra d'art reproduïda a Instagram? Hi ha una banalització de l'art a Instagram? I quines condicions (restriccions i possibilitats) activa Instagram en la cultura?

Paraules claus: Postfotografia, Obra d'Art, Xarxes Socials, Apropiació, Instagram, Mediatització.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7-11
1.1 Problema y objetivos	
1.2 Hipótesis	
1.3 Limitaciones	
2. CAMPO DE EXPLORACIÓN	12-37
2.1 El Proceso de Transformación de Sentido o Mediatización	
2.2 La Cultura Internet	
2.2.1 Las Redes sociales	
2.2.1.1 El Instagram Como Comunidad	
2.3 La Fotografía	
2.3.1 La Llegada de la Postfotografía	
2.3.1.1 La Apropiación y re-significación de Imágenes	
2.4 El Análisis Semiótico como metodología	
3. LA ESCULTURA COMO OBRA DE ARTE	38-43
3.1 La Venus de Milos	
3.2 La Pietà	
3.3 El pensador	
3.4 El David	
3.4 Discóbolo	
4. METODOLOGÍA	44-56
4.1 Tipo y nivel de investigación	
4.2 Población y Muestreo	
4.3 Técnicas de recolección	
4.3.1 Primera Fase	
4.3.2 Segunda Fase	
4.3.3 Cuadro de conceptos	
5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS	57-67
5.1 Imagen 1	
5.2 Imagen 2	
5.3 Imagen 3	
5.4 Imagen 5	
5.5 Imagen 6	
6. CONCLUSIONES FINALES	67-72
6.2 Recomendaciones	
7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	73-78
ANEXOS	79 - 82

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1..... 39

Imagen 2..... 40

Imagen 3..... 41

Imagen 4..... 42

Imagen 5..... 43

Imagen 6..... 46

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo indaga en la producción de sentido de fotografías de obras de arte en la redes sociales. Para analizar la problemática primero es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es que gracias a la nuevas plataformas de interacción social, se transformó la forma en que nos comunicamos a diario. En ocasiones se concibe lo que vemos online, como algo perteneciente a un entorno virtual paralelo a lo que llamamos ‘realidad’, sin embargo algunos autores como Manuel Castells y Javier Serrano-Puche, nos invitan a observar el mundo digital como un reflejo del mundo offline. Citando al anterior autor, el mundo online: “salvo por la ausencia de corporeidad que sí acompaña a las relaciones en el mundo físico, son tan reales como las otras. Parece más apropiado, por tanto, distinguir entre mundo online y mundo offline o presencial, pues la diferencia no atañe a la realidad o virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales” (Serrano-Puche, 2012, p. 2). Las redes sociales trajeron consigo nuevas formas de producción de sentido, y en términos de Verón (2015), se habla de una mediatización. Oscar Colorado menciona que “podríamos hablar de ambientes y acervos: Google Street View, Flickr, Facebook, Instagram. Estos universos de la imagen ofrecen un campo abierto para que cada creador pueda utilizarlos como medios de expresión y vehículos de comunicación icónica” (Colorado, 2012b, § 6.iii). Instagram siendo la red social de imágenes con mayor crecimiento y relevancia del mundo¹, es una plataforma ideal para esta investigación.

El proceso de mediatización que se investigó, comienza por la fotografía de una obra de arte, que luego será compartida de forma distinta a la exposición física de la obra. A este proceso le llamaremos ‘apropiación’. La cámara es un instrumento que sirve para la producción de sentido, cómo lo dice Vilches: “La máquina fotográfica es un objeto privilegiado para producir sentido, para dar significación a las cosas, es también un instrumento semiótico”. (Vilches, 1987, p. 13) La mayoría de las fotos hoy en día son tomadas por aficionados desde el móvil, para luego ser manipuladas y difundidas casi de manera instantánea. La velocidad y facilidad de este proceso colabora con la cantidad de fotografías que vemos a diario en Internet, y eso es parte de lo que llamaremos Postfotografía. El proceso de resignación de sentido en las redes sociales, afecta distintos ámbitos socioculturales, y entre ellos el del arte.

¹ El dato se encuentra en § 2.2.1 en el *El Instagram Como Comunidad*

La adopción generalizada de la red a nivel global (al menos en los principales centros urbanos), producto de la emergencia de nuevos sujetos y nuevas prácticas ha terminado por generar un ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos, en el que la circulación del sentido es muy distinta de la que acontecía hasta hace muy poco en todos los ámbitos de la ciudad, desde la calle al hogar. (Carlón, 2014, p. 25)

Esta investigación es importante porque refleja un territorio poco indagado y actual. Se encontraron investigaciones sobre cambios socioculturales que trajeron consigo la fotografía, tanto la digital, como la postfotografía². También existen trabajos sobre la llegada de la web 2.0, las redes sociales e Instagram, sin embargo se encontraron pocas investigaciones que analicen el efecto de redes sociales en el campo del arte³. Los trabajos encontrados en el ámbito del arte fueron en su mayoría más técnicos y alguno que analizaba el rol que juegan las nuevas tecnologías en la difusión de la cultura y el arte, pero por parte de instituciones como museos y fundaciones.⁴ No obstante lo que se buscaba eran investigaciones que vincularan el mundo del arte y las redes sociales, con un enfoque más social. Se encontró a Azam y De Federico, quienes en su ensayo hablan sobre la falta de investigaciones que relacionen estos temas: “El mundo del arte, tanto como los sociólogos que trabajan en esta temática, conocen desde hace tiempo la importancia de las redes sociales en lo relativo al arte, ya se trate de la producción/creación, de su difusión, valoración, o su consumo y recepción” (Azam y De Federico, 2014, p.2). A lo largo del documento, ellos resumen cómo las investigaciones sobre arte y redes sociales se han ido cruzando en la historia, pero ninguno de los que mencionan se enfocan en la interpretación de sentido o semiosis.

Por otro lado, cada vez son más los museos y centros culturales que exponen en sus salas material de la vida cotidiana en redes sociales. Sin ir muy lejos, en marzo de este año (2018), se exhibieron memes en las salas del CCCB (Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona). Esta iniciativa se denominaba como el ‘MemeFest’ (Fortuny, 2018)⁵. Otro gran ejemplo de este fenómeno es el MUNAL (Museo Nacional de Arte en México) y el INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes en México), que organizaron un taller para la creación de memes⁶. No obstante, lo que se pretende con este trabajo es hacer un análisis a la inversa. En lugar de observar, qué pasa cuando el material cotidiano de las redes sociales se trasplanta en salas de ‘alta cultura’, se observa lo que pasa cuando el lenguaje visual de los museos se implanta en un contexto de cultura popular y cotidianidad. Dentro de este marco, para analizar la producción de sentido, se optó por una aproximación al tema

² El dato se encuentra en § 2.3.1 en la *La Llegada de la Postfotografía*

³ Artículo: Azam y De Federico (2014) *Sociología del arte y análisis de redes sociales*

⁴ Como ejemplo la investigación de Costas (2017) *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo.*

⁵ Para más información visita: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180301/memes-festival-barcelona-6660334>

⁶ Para más información visita: <https://www.excelsior.com.mx/expresiones/2018/03/15/1226538>

mediante el análisis semiótico visual, ya que nos permitió hacer una interpretación más profunda de las fotografías.

1.1 Problema y Objetivos

Para delimitar la investigación, se tomó en cuenta Instagram como la red social a estudiar. En cuanto a obras de arte, se tomó en cuenta solamente esculturas clásicas. Se hicieron las siguientes preguntas: ¿Cómo se da esta transformación de sentido?, ¿existe una banalización del arte en Instagram? Y ¿qué condiciones (restricciones y posibilidades) activa Instagram en la cultura? En base a estos cuestionamientos, se definió como problema de investigación: estudiar la producción de sentido o semiosis social de fotografías de obras de arte en la redes sociales. Caso: Presencia de estatuas clásicas en Instagram 2018. Por consiguiente, nuestro objetivo general es: **Describir el proceso de mediatización que se da en obras de arte actualmente, gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, específicamente redes sociales. En este caso se describirán los procesos de mediatización que se dan con estatuas clásicas en Instagram.** Para alcanzar nuestro objetivo general, se trazaron los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar transformaciones socio-culturales producidas por las redes sociales (Instagram) en la comunicación (producción de sentido) de obras de arte.
2. Clasificar fotografías de esculturas en Instagram entorno a características visuales.
3. Interpretar a profundidad los significado de fotografías de esculturas en Instagram mediante la semiótica

1.2 Hipótesis

En consecuencia a todo lo ya mencionado, se imaginó un escenario hipotético respondiendo a la pregunta general: **¿Cómo se da el proceso de mediatización (transformación de sentido) de esculturas clásicas en Instagram?**

La transformación de sentido de fotografías de esculturas en Instagram, se hace a través de manipulaciones en la imagen. El emisor se apropia de la imagen antes de compartirla y esto permite una re asignación de sentido. Existe una democratización de experiencias en la redes sociales como Instagram, que permiten al usuario compartir prácticas individuales con una colectividad, estos usuarios y al mismo tiempo consumidores, buscan destacar entre el público. Por tanto, se incorpora a la obra de arte en la foto, buscando agregar importancia al mensaje. La fotografía, a pesar de proceder de una experiencia personal, se vuelve impersonal y adquiere interés público al introducir un elemento de reconocimiento universal. Es decir, la obra cambia de sentido y pasa a ser un

elemento simbólico. Luego se usa la obra para promover el mensaje a un nivel cognitivo. Debido al procedimiento de captura fotográfica, es que se reinterpreta la obra de arte, y ésta se ve privada de una parte fundamental de su contexto histórico-artístico, la que se refiere a su estatuto de ‘obra maestra’ para el disfrute de una mirada especializada. La obra de arte pasa de ser percibida en su contexto tradicional, en un museo, a la cultura popular y a formar parte de un discurso de cotidianidad en las redes sociales. Sin embargo, paradójicamente y al mismo tiempo, esto refuerza su otro contexto: el que convierte la obra de arte en una pieza reconocible del canon, del patrimonio escultórico, que la cultura de masas incorpora como icono que debe ser reconocible y perteneciente al bagaje de todas las personas mínimamente instruidas. Podríamos hablar de una banalización o simplemente de una re significación de la obra de arte en Instagram, que disminuye la "exclusividad" artística de la obra, y refuerza una consolidación como reclamo turístico de máximo nivel y al alcance de todos.

1.3 Resumen Metodológico

Este trabajo es cualitativo y descriptivo. Para esta investigación se hizo un corte transversal del mes de Junio del 2018 para la recolección de datos. La población de la investigación esta situada en las redes sociales, específicamente Instagram. Después se delimitó el análisis a solamente cinco esculturas, que son consideradas, ‘obras clásicas’, estas son: la Venus de Milos, la Pietà, el Pensador, el David y Discóbolo. Puesto que Instagram se ordena y maneja por hashtags⁷, se filtraron los hashtags con mayor resultados en las búsqueda para cada escultura, que son las siguientes: #Venusdemilo, #Lapieta, #Elpensador, #Eldavid y #Discobolo. La primera fase de la investigación consistió en la recolección de publicaciones en Instagram, y se llevo a cabo el mes enteró de lunes a viernes, almacenando 80 fotografías, 4 por día, en orden aleatorio. Seguidamente estos ‘posts’ o publicaciones, fueron ordenadas y clasificadas, en busca de coincidencias y repeticiones en cuanto a una serie de indicadores⁸. En esta primera fase, se pretendió encontrar géneros en base a tipología y funciones que podrían cumplir las fotografías. La segunda parte de la investigación consistió en hacer un análisis semiótico a cinco fotografías, que representen los géneros más repetidos en la primera fase.⁹

⁷ “Un hashtag consta de palabras o frases (sin espacios) precedidas de un signo almohadilla #. Esto ha hecho posible que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema particular, y de esta manera quedar agrupadas bajo una misma etiqueta” (Guerra, 2018).

⁸ Ver herramientas de recolección de datos en § 4.3 *Técnicas de recolección*

⁹ Se profundiza la metodología en el capítulo 4 del trabajo.

1.3 Limitaciones

Este trabajo de investigación es una primera aproximación al tema y a la relación entre obras de arte y redes sociales, mediante un análisis semiótico. No obstante, en esta investigación se analiza solamente fotografías de esculturas clásicas dentro de Instagram. Y es importante destacar que el método de análisis del trabajo es la semiología visual, por lo tanto se limita a hacer una interpretación y el análisis solamente de lo visual, excluyendo de manera arbitraria el análisis semiótico del texto. Se pretende dar un aporte interpretativo personal, sin olvidar que cualquier material fruto de una producción de sentido, puede ser analizado de distintas maneras y con distintas interpretaciones.

2. CAMPO DE EXPLORACIÓN

2.1 El Proceso de Transformación de Sentido o Mediatización

El concepto de mediatización se toma en esta investigación como un proceso de transformación de sentido que empieza por una disposición material. En este caso la mediatización comienza al momento de sacar una fotografía a un objeto y continua al momento de difundir la misma foto en una red social o plataforma, como Instagram. Es de esta transformación de sentido que surge una comunicación. El proceso de comunicación según Eliseo Verón, estaría compuesto por producción y reconocimiento, gracias al discurso. (Cingolani, 2014)¹⁰ En base a esta teoría, lo que se observa son discursos en forma de imágenes, y que se producen en un proceso comunicativo de Instagram entre ‘prosumers’¹¹. “La transformación de la mediatización es lo que posibilita producción y reconocimiento de sentido, gracias a/pese a saltos espaciales, temporales e intersubjetivos, que de otra manera no se hubieran producido.” (Cingolani 2014, p.12) Se debe indagar en distintos ámbitos de las transformaciones, como saltos espaciales, temporales e intersubjetivos, que son algunos de las que nos plantea Gastón Cingolani. Este proceso de mediatización se puede analizar desde condicionamientos y perspectivas más específicas, que limitan aun más las investigaciones, dada a la muchas cantidad de factores que pueden intervenir en las transformaciones. (Cingolani, 2014) Bajo estos términos, nos concentramos en cambios de una naturaleza semiótica.

Bajo este camino iluminado por Gastón Cingolani, podemos diferenciar entre el medio de comunicación que hace de mediador y uno que hace de intermediario, citando a Latour (2008), el mediador vendría a ser quien “transforma, distorsiona o modifica el significado o los elementos que se supone que deben transportar” (Latour, 2008, p.63). En cambio el intermediario solo va a transportar el mensaje. (Cingolani, 2014) Haciéndonos la misma pregunta que sugiere Cingolani, “¿En la transformación entrañada en un proceso de mediatización, los medios intervienen como mediadores o como intermediarios?” (Cingolani, 2014, p.14); la respuesta fue que en este proceso de mediatización, si existe transformación de sentido, incluso se puede hablar de manipulación de la imagen y por lo tanto se puede hablar de una mediatización. Más adelante se hablará más sobre estas modificaciones visuales que van cambiando el posible sentido del mensaje, y en este caso de las fotografías.

¹⁰ Gastón Cingolani (2014, p.12) parafraseando a Verón

¹¹ Prosumers son productores y consumidores al mismo tiempo.

Cingolani nos plantea la existencia de distintos enfoques para describir las practicas humanas que nos ayudan a entender mejor el proceso de mediatización: “describir –en lo fenomenológico, pero también en lo semiótico, en el nivel del procesamiento cognitivo individual o colectivo– en las tres dimensiones donde se localizan las materializaciones: Espacio (E), Tiempo (T) e Intersubjetividad (S)” (Cingolani, 2014 p.15). Tomando en cuenta la anterior aproximación, este trabajo se delimitó como una descripción en el ámbito semiótico, de nivel de procesamiento colectivo y con pretensiones de indagar transformaciones en la plataforma de Instagram en las tres dimensiones: espacio, tiempo e intersubjetividad, todo en relación a las obras de arte. Sin embargo el enfoque que más interesa en este trabajo es el de la intersubjetividad. Nos encontramos ante un “desfasaje en estos ejes: saltos temporales, distancias espaciales, multiplicidades y divergencias intersubjetivas” (Cingolani, 2014 p.16). El proceso de mediatización se caracterizaría por esos quiebres en los ejes. “Los modos y matices del entrecruzamiento (aproximaciones y divergencias) de los tres parámetros E, T, S, las transformaciones se observan en dos grandes tipos de operaciones que materializan las relaciones sociales: memoria y contacto.” (Cingolani, 2014 p.16) En Instagram las fotos quedan grabadas en una base de datos y almacenados mediante hashtags para una búsqueda en cualquier tiempo.

La memoria es el resultado de almacenamiento más fragmentaciones, borramientos y olvidos, necesariamente regulados –aunque no por eso, regulares–. Esta transformación de la memoria ha producido enormes consecuencias –en diferentes escalas– en la historia de la humanidad y de nuestras configuraciones culturales. (...) El contacto es la operación transformadora cuando lo que viaja en el espacio, en vez de los cuerpos mismos, son sus emisiones u otros elementos sustitutos de los procesos mentales. (Cingolani, 2014 p.16)

Se puede hablar de inmediatez en Instagram, ya que se suben a diario millones de fotos y las fotos son principalmente vistas en el momento de la publicación. Las fotos no están hechas para quedar grabadas en la memoria por mucho tiempo, sino que se concentran en el presente.

También podemos hablar de distancia espacial o física entre emisores y receptores, pero principalmente entre el receptor y la obra de arte. Lo que viaja en el espacio en vez de la obra misma es una representación fotográfica de ella.

La identidad de los sujetos que intervienen en producción y reconocimiento pueden coincidir o diferir. Es sobre todo la coincidencia lo que ya se consume como un desfasaje, ya que la escritura –y luego, todos los dispositivos de la memoria– ha posibilitado el reencuentro con uno mismo, la memoria externa que me devuelve mi (o una) imagen propia, no en acto (como el espejo) sino en pasado. (Cingolani, 2014 p.17)

El productor y el que reconoce en Instagram, son el mismo por eso se los denomina como prosumers y por lo tanto se habla de un encuentro con una misma imagen propia en pasado. Cuando se producen signos duraderos, con el tiempo y la repetición, estos se volverán más reconocibles y

reproducibles. Entonces este proceso en el tiempo vendría a inferir en un plano de Intersubjetividad. (Cingolani, 2014)

También las operaciones del contacto dan lugar, en la dimensión S, a la conversión de lo individual en colectivo, de lo personal en impersonal o viceversa: los casos de responsabilidad enunciativa o co-enunciativa que se atribuye a un cuerpo colectivo, más allá de su factura o lectura ejercida por un individuo (Cingolani, 2014 p.18).

En Instagram el emisor agarra una experiencia individual o personal y lo convierte en algo impersonal al momento de difundirlo. En este caso el mensaje se convierte parte de un colectivo de prosumer que tienen un tema o varios en común. “En esta época se ha puesto más atención que nunca en las transfiguraciones subjetivas en términos de cualidades o atributos (...), operadas en las múltiples prácticas de este tipo en los medios en red” (Cingolani, 2014 p.18). Esto da lugar al análisis semiótico social, que se concentra principalmente en la Intersubjetividad, pero sin descuidar su relación con los demás ejes.

Vale la pena mencionar que el termino *mediatización* fue usado principalmente para investigación de los medios masivos tradicionales como la televisión o la radio. Pero hoy en día se habla de una etapa 'post-medios masivos'. (Carlón, 2014) “ Los nuevos medios, en particular las redes sociales como síntoma de una nueva etapa es un hecho aún más innegable. (...) han concretado un giro antropocéntrico en la historia de la mediatización” (Carlón, 2014, p.29). En consecuencia surgen nuevos términos usados para describir algunos procesos que transforman el sentido de imágenes, mediante acciones de manipulación o edición. Esto se observa mucho en las redes sociales y especialmente en Instagram con sus característicos filtros y otras opciones de edición. Es necesario entender la mediatización producida por las redes sociales, conociendo primero el contexto en el que se da y sus características. Para esto se tomó en cuenta como referencia base el aporte de Manuel Castell, quien nos ayuda a contextualizar la cultura internet en donde se produce estas transformaciones de sentido.

2. 2 La Cultura Internet

En esta parte del trabajo, se indaga exclusivamente en la formulación de la ‘Sociedad Red’ de la que nos habla Manuel Castells (2001) en su libro La Galaxia Internet. Esto nos permite tender una base contextual para abarcar más adelante el tema de fondo. Castells definió nuestro mundo actual en su libro, destacando la importancia de vivir en una sociedad que se encuentra compuesta por múltiples actores y comunidades interconectados entre sí, creando así una cultura Internet. Si comparamos la revolución digital con la revolución industrial, donde la electricidad era protagonista y hacía de

motor para la utilización de las máquinas que cambiaron la actividad humana. Hoy en día el Internet hace de protagonista en la era de la información. Tiene una capacidad de distribuir información de manera inmediata y global, por todos los ámbitos de actividad humana, hoy en día. El internet es la base sólida de la red, que se utiliza como una forma organizativa social. (Castells, 2001)

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información, impulsadas por Internet. Las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad. (Castells, 2001, p.15)

En base a esta forma de organización y de intercambio de información es que se forma la cultura del Internet. Entendiendo a la cultura como una construcción colectiva, que en este caso es construida por prosumidores dentro de internet. El autor estructura la cultura de Internet en cuatro: la cultura tecnomeritocrática, la cultura hacker, la cultura comunitaria virtual y la cultura emprendedora. De acuerdo con las características de esta investigación, nos concentraremos exclusivamente en la cultura comunitaria que es donde se situaría las redes sociales y por lo tanto Instagram. “La cultura comunitaria virtual añade una dimensión social a la cooperación tecnológica al hacer de Internet un medio de interacción social selectiva y pertenencia simbólica.” (Castells, 2001, p. 51) En Internet podemos identificar un ámbito social diverso y llenos de contradicciones, al igual que en la sociedad misma. Las comunidades virtuales se van formando por una fuente de valores que determinan el comportamiento y organización social. Entonces, situar nuestra atención en estas comunidades nos permitirá adentrarnos no solo a una cultura virtual, si no también a la sociedad actual que va dejando huella en la red. Otro gran valor de estas comunidades es que el público se define a sí mismo. Castells nos habla sobre la capacidad de las personas para encontrar su propio destino con la red, y no solamente encontrar su destino, si no también crear y publicar su propia información, ampliando aun más la red. (Castells, 2001) Convirtiendo las redes sociales en un nuevo aliado a la libertad de expresión, o una democratización de producción de sentido.

Lo más importante de las características de las que no habla Manuel Castells, es que el Internet te permite una actividad auto dirigida dentro una red de amplias posibilidades para la organización social, la construcción de sentido y movimiento colectivo. Podemos observar que hoy en día la cultura está cada vez más perteneciente a un ámbito virtual. Y en sin embargo, el uso del Internet es fundamentalmente instrumental. Esto significa que se lo usa de forma complementaria para nuestras actividades y no como una actividad apartada. Lo cierto es que con la aparición del Smartphone esto es cada vez más verdad, nuestra actividad online se mantiene estrechamente relacionados con nuestra cotidianidad, en ámbitos como la familia, el trabajo y los amigos. Es más, la vida real es la

que determina los modelos de integración online. (Castells, 2001) “Internet es una extensión de la vida tal como es, en todas sus dimensiones y modalidades” (Castells, 2001, p.139). Tomemos como ejemplo usar Google Maps para llegar de un lado al otro o el WhatsApp para coordinar encuentros.

Esta nueva forma de comunidad reúne a la gente en torno a valores e intereses compartidos que muchas veces se extienden a la integración interpersonal. “Internet parece tener un efecto positivo en la interacción social y tiende a aumentar el grado de exposición a otras fuentes de información” (Castells, 2001, p.142). El autor nos muestra ejemplos, citando a DiMaggio (2001)¹² que tras encuestas de participación pública, indican que los usuarios de Internet consumen más literatura y asisten a más actividades culturales como espectáculos, cine, museos y otros. La era del Internet redefine la distancia entre usuarios, incluso ha sido considerada de manera extremista como el fin de la geografía. Pero sin ir a extremos podemos decir que el Internet tiene su propia geografía constituida por redes donde va fluyendo información. (Castells, 2001) También se puede hablar de un nuevo espacio, ese donde fluye toda la información. Ese espacio no es des-localizado, sino que “establece conexiones entre lugares mediante redes informáticas tele comunicadas y sistemas de transporte informatizados” (Castells, 2001, p. 235).

Las redes sociales y otras plataformas que nos permiten crear comunidades virtuales basadas en una comunicación más igualitaria y horizontal, nos permiten relacionarnos según intereses y objetivos. Esto facilita la creación de proyectos y movimientos. Es importante destacar las posibilidades que tenemos para entrar al mundo virtual, sin importar la localización geográfica o factores socioeconómicos. La posibilidad de ir descubriendo y creando una identidad donde cada uno se traza el camino que desee. Debemos entender la red como una forma organizativa social, tomando en cuenta el ámbito social diverso que existe en el mundo virtual. Valorar y entender el comportamiento de la sociedad en red, nos permitirá entender mejor la cultura tanto online, como offline. A diario con el uso del Internet dejamos huellas en el mundo virtual, no importa si el uso es con fines de entretenimiento, información, ocio, trabajo o comunicación. El hecho es que usamos las plataformas digitales a diario y más aun con la llegada de los teléfonos inteligentes. Este hecho de cotidianidad en plataformas digitales, que en su mayoría son redes sociales, hace que sean más relevantes en estudio de nuestra sociedad y cultura.

2.2.Las Redes sociales

Situar nuestra atención en las redes sociales nos permitirá adentrarnos a no solamente una cultura

¹² Como se cita a DiMaggio, en Castells (2001 p.142) (DiMaggio, P, 2001. *Social implications of the Internet. Annual Review of Sociology.*)

virtual, si no también a la sociedad y cultura actual que va dejando huella en la red mediante contenido diverso.

Esta diversidad de contenidos confluye, con la participación activa de los usuarios, en los servicios de redes sociales donde todos los contenidos compartidos pasan a ser el material que permite la participación y el compartir entre los miembros de cada una de las plataformas. Así, por ejemplo, una fotografía compartida en Instagram o un vídeo publicado en YouTube pueden ser compartidos tanto en Facebook, Twitter o en un blog. (Romero, 2014, p.7)

Resulta fundamental entender la web actual como una red de relaciones, ya que cada usuario establece relaciones con otros cibernauta, y se van creando comunidades digitales. Las acciones de los usuarios van orientadas a no solamente compartir contenido de interés en la cotidianidad, si no también a comentar el contenido de otros, creando vínculos de interacción. El concepto de red es esencial en estos tiempos, al punto de que se habla de una ‘Sociedad Red’, como lo dice Castells (2001).

Tanto en la comunidad física como en la comunidad virtual, las personas recurren a estrategias que les permiten contextualizar e identificar las intenciones comunicativas. Los usuarios han encontrado estrategias que les permiten compensar la ausencia de pistas interpersonales en la comunidad virtual. (Romero, 2014, p.8)

Las plataformas han ido evolucionando para ayudarnos a comunicar más información que permita contextualizar un mensaje. Es por eso que los mensajes en las redes sociales pueden ser variados y al mismo tiempo corresponder a distintas funcionalidades y/o intenciones.

Much in line with Goffman's theory of self-performance, users have various socio-discursive needs – expressive, communicative or promotional – reflecting the need for different personas. [Siguiendo a la teoría de Goffman sobre la ‘self performance’ (puesta en escena con unos mismo), los usuario tienen distintas necesidades - expresivas, de comunicación o de promoción- que reflejan las necesidades de diferentes ‘personas’ (prototipo de de usuarios representativos)]. (Dijck, 2013, p.211)

Se puedes decir que una de las características de las redes es que convierte a los usuarios en prosumers (productores y consumidores al mismo tiempo). Esto les facilita aportar y profundizar en contenido de gusto personal, creando así comunidades formadas por aptitudes, como por ejemplo comunidades interesadas en arte o escultura.

La esencia de estos new media no es la mera digitalización del medio (...), que plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. (Jódar, 2010, p. 5)

Esto hace que exista cada vez exista más hibridación entre lo online con lo offline, donde hay un grado elevado de correlación entre ambos. “La mayor o menor calidad de la interacción en la comunidad virtual suele ser un correlato de la calidad interactiva del sujeto en la comunidad física” (Romero, 2014, 0.8). O como nos diría Serrano Puche (2012), la interacción social en las redes sociales son tan reales como la interpersonal, obviando la ausencia de presencia física. “Parece más

apropiado, por tanto, distinguir entre mundo online y mundo offline o presencial, pues la diferencia no atañe a la realidad o virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales” (Serrano-Puche, 2012, p. 2). A continuación veremos datos de Costa (2017) acerca del uso de las redes sociales y el incremento constante de las cifras:

Actualmente, de los 7.476 billones de habitantes del planeta, 3.773 billones tienen acceso a internet (un incremento del 10% en un año). El 74% de estos últimos usan regularmente redes sociales (en total 2.789 billones de personas, con un incremento del 21% desde enero de 2016). Este crecimiento entre los años anteriores solo había sido de un 10% por lo que denota una tendencia incremental del uso de las mismas. También es un punto a destacar que 4.917 billones de personas utilizan un teléfono móvil (+5% en un año) y 2.549 billones acceden a las redes sociales a través de estos, un 30% más de los individuos que llevaban esta práctica en Enero de 2016. Este último dato justifica el incremento notable de adeptos que tuvieron las redes sociales el año pasado gracias a la utilización de celulares inteligentes, dado que el año anterior el crecimiento solo había sido del 10%, 11 puntos menos que el que en el 2016.

(Costa, 2017, p.35)

Internet no es solamente un medio de comunicación más, sino un espacio de comunicación en el cual lo usuarios viven. Las redes sociales vendrían a ser espacios culturales, no físicos, donde existe y se produce significados. “Por consiguiente, los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital” (Jódar, 2010, p.6). De ahí que nace la importancia de investigar las redes sociales, como un nuevo espacio de análisis de las sociedades. “Son, por otra parte, un espacio privilegiado para la encarnación del “yo” en el ámbito digital, pues en ellas los usuarios publican características de sí mismos y comparten su actividad en Internet” (Serrano Puche, 2013, p. 2).

Si las redes sociales son un espacio para desarrollar identidades, entonces al categorizar o clasificar contenido online según comunidades o temática y aptitudes, nos permitirá acercarnos a prototipos de usuarios que viven en la red. “Social media are popular stages for self-expression, communication and self-promotion”(Dijck, 2013 p.211). [Las redes sociales son formas populares de autoexpresión, comunicación y auto publicidad.] (Dijck, 2013, p.1) Si actualmente las redes sociales son una forma popular de comunicación, es importante indagar sobre su efecto en todos los campos de la sociedad, incluyendo el campo artístico.

El mundo del arte, tanto como los sociólogos que trabajan en esta temática, conoce desde hace tiempo la importancia de las redes sociales en lo relativo al arte, ya se trate de la producción/creación, de su difusión, valoración, o su consumo y recepción. (Azam y De Federico, 2014, p. 2)

Sin embargo, según los mismos autores, la perspectiva sociológica de las redes abarcó un abanico amplio de temas de investigación, pero “el arte y la cultura se queda en la periferia de la atención de

los especialistas” (Azam y De Federico, 2014, p. 6). Pero existe comunidades que usan arte como protagonista del contenido que publican online. Sin embargo, estas pueden tener características distintas, en cuanto a tipología, formato, función, etc. y por lo tanto se dice que la cultura internet es compleja:

Es en las redes sociales donde la capacidad de expresión comunicativa por parte de los usuarios puede llegar a ser más rica y compleja (aunque en diferentes grados, dadas las notables diferencias que existen entre unas y otras). La popularización de su uso da forma a un fenómeno en auge: la *Mass self-communication*, en palabras de Castells (2009). (Serrano Puche, 2013, p.5)

No obstante, las redes sociales son lugares perfectos para compartir palabras, imágenes y sonidos, cada uno de los cuales forma parte de un entretejido de significados. “Estas plataformas le ofrecen (...) una oportunidad de establecer un diálogo constante y variado con todo tipo de público (...) Gracias a ellas, es posible una difusión del patrimonio a un público más extenso que los medios tradicionales” (Costa, 2017 p.5). Pero no solamente el contenido y sus distintas formas, condicionan el mensaje. Si no que también las diferentes plataformas y sus características, influyen en el significado del mensaje y en la producción de sentido.

El uso creciente de los teléfonos móviles con cámaras (...) y con acceso a la red, provocaron cambios (...) hoy cada vez es más frecuente observar dentro de un museo personas que recorren las exposiciones con el móvil en la mano para documentar y compartir su experiencia en las redes.(...) Ha provocado que la fotografía social esté omnipresente y accesible para los visitantes del museo permitiendo la combinación de esta práctica con la de plataformas sociales(...) Instagram, por su esencia visual, es la combinación más poderosa para efectuar esta práctica. (Costa, 2017, p.54)

Contenido que se publique en una red social específica, estará condicionado por el servicio que preste esa plataforma, en vista a satisfacer determinadas necesidades. Por ejemplo, LinkedIn es una red social creada para el ámbito profesional, YouTube se caracteriza por satisfacer las necesidades audiovisuales e Instagram, al ser una plataforma que prioriza las imágenes, satisface otra clase de necesidades. A continuación veremos que características tiene Instagram y cual es el uso que se la da.

2.2.1.El Instagram Como Comunidad

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos que tiene una variedad de iniciativas para personalizar las imágenes mediante una serie de opciones como efectos fotográficos, filtros, marcos, colores retro, etc. Se utiliza una combinación de imagen y texto corto, que se caracteriza por hashtags, para posteriormente compartir las fotografías.

Instagram nació como una aplicación en San Francisco, y fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger. “Su nombre proviene de un compuesto entre ‘instantánea’ y ‘telegrama’ lo que ya define de antemano el propósito que promueve la red social” (Costa, 2017 p.6). Llegó a ser la favorita de 800 millones de usuarios en el mundo, y va creciendo la cifra de usuarios. Era un proyecto fotográfico móvil y fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre del 2010. (Salinas, 2017) Según datos del 2017 de la página web de National Geographic (2017), se calcula que en promedio, se publican cerca de 80 millones de fotografías en Instagram al día.

Lo que empezó como una nueva red social logró convertirse en un fenómeno mundial transformándose no solo en una agenda visual, sino en la mayor fototeca del planeta con cientos de millones de fotos compartidas diariamente desde todo tipo de dispositivos móviles, demostrando la facilidad inherente del ser humano de comunicar a través de imágenes (...) De esta forma, “Instagram se proclamaría, tarde o temprano, como un punto de referencia, una experiencia creativa única en nuestras vidas. (Costa, 2017 p.42)

Actualmente la red social que más está creciendo en cuanto a número de usuarios activos es Instagram Al observar estadística de la tendencia actual en statista.com, observamos que Instagram subió en apenas 4 meses 100 millones de usuario el 2017. (Statista, 2018) Así es como Instagram se posiciona como una de las redes sociales más importantes en el mundo.

Instagram cuenta con características distintas a otras redes sociales. Por ello, se destacará algunas características¹³ de esta plataforma que podrían incidir en la producción de sentido:

1. Dinamismo: tiene un gran catálogo de filtros, marcos, y la opción de transmitir en directo. Además, la opción de publicar imágenes creando un hashtag lo hace más visible ante la comunidad de la red social.
2. Conectividad: permite que millones de personas que tengan una cuenta en Instagram puedan reaccionar a las publicaciones, e incluso pueden estar más conectados cuando se hace uso de un hashtag, lo que hace que se cree una comunidad, y se comentar a las publicaciones de las personas que seguimos o los que nos siguen.
3. Interactiva: no sólo permite agregar filtros en las imágenes, sino que se puede publicar cualquier contenido visual como imágenes, fotografías en secuencia e incluso vídeos de un minuto de duración, lo que hace que sus usuarios la usen para mostrar su contenido gráfico, que también puede ser publicada a Facebook y Twitter desde la cuenta de Instagram.
4. Accesible: actualmente, se puede acceder a Instagram desde cualquier dispositivo móvil hasta una computadora, lo que permite que haya más opciones de navegación por la red social.
5. Plataforma visual: a comparación de otras redes sociales, Instagram se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual, es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto de duración. (Statista, 2018)

¹³ Se sacó la información de Statista.com

Vale la pena destacar que la característica de dinamismo, consiste en transmitir contenido de forma directa y veloz, también se puede hablar de carácter instantáneo. “ Solo se puede agregar contenido a través de un dispositivo Smartphone, no desde el ordenador.(...) Cada usuario opta, según sus intereses y gustos, perfiles para seguir y a la vez tendrá una audiencia que elija seguirlo a él” (Costa, 2017, p.40). Muchas de estas características van de la mano con lo que era el Polaroid, del cual el logo de Instagram hace referencia. Estas maquinas fotográficas analógicas se caracterizaban justamente por ser instantáneas, ya que al momento de capturar la foto, te las imprimía en el momento con un formato cuadrado. Otras característica de las Polaroid, que alude esta red social, son los filtros.

La plataforma sirve de una serie de filtros de edición vintage que se le pueden aplicar a las fotografías para “embellecerlas”, mejorando la calidad que presentaban las fotografías de teléfono móvil en el momento de la creación. A partir de esto podemos observar dos cosas: la nostalgia al pasado y la adaptación de este gusto validado. La misma plataforma a través de estos filtros es la que nos propone una mirada única de mirar, una medianía, un gusto medio. (Costa, 2017, p.51)

Sin embargo esta instantaneidad que busca la plataforma, incentiva al usuario a crear más contenido de manera impulsiva y sin mucha planificación. Esa es una característica de la postfotografía¹⁴. En el caso de las fotografías Polaroid, si bien eran instantáneas, las capturas se limitaban por la cantidad de papel que restaba dentro la cámara. Hoy en día, con la llegada de lo digital, la mezcla entre instantáneo y un sin limite de capturas que se puede hacer en digital, puede llevar a una producción excesiva de imágenes y por lo tanto un desorden.

Una forma de copar con este posible desorden en Instagram, es el hashtag que sirve para agrupar las imágenes según enunciados o palabras claves que llevan por delante el signo numeral #. Los mismos usuarios son los que deciden que hashtag poner según la imagen, dándole el enfoque temático que deseen y de esa manera formando comunidades entre objetos, conceptos y temáticas. Para ordenar el contenido en la plataforma, existe la manera de etiquetar una geolocalización debajo de cada fotografía, esto facilita la búsqueda de los usuarios cuando quieran filtrar los resultados según un específico lugar o acontecimiento. Estas herramientas características de Instagram ayudan a que las imágenes sean visitadas por más usuarios, o como nos dice Costa (2017):

Permiten una mayor visibilidad y viralidad del contenido compartido, crean un banco de imágenes digitales al cual se puede acceder sin tener que poseer una “amistad” como sí sucede en Facebook. Las personas optan seguidores principalmente por intereses, no solo por vínculos personales, similar al formato de “fanpage” que posee Facebook para marcas comerciales, instituciones o celebridades. (Costa, 2017, p.40)

¹⁴ Para más información volver al § 2.3.1 *La Llegada de la Postfotografía*

El hecho de que las personas usen Instagram en busca de contenido de interés y no simplemente por mantener ‘vínculos personales’, hace que esta plataforma tenga mayor relevancia al momento de estudiar la relación entre la sociedad y algún tema en específico, que en este caso son obras de arte.

Los teléfonos inteligentes y aplicaciones de medios sociales como Instagram proporcionan formas de interactuar con el contenido de las exposiciones (DENTRO DE MUSEOS) de maneras creativas. Al seleccionar un sujeto de fotografía, decidir cómo grabarlo, enmarcarlo, aportarle subtítulos y utilizar hashtags, los visitantes re-construyen y representan el contenido de nuevas maneras. (Costa, 2017, p.55)

Esta forma de publicar la fotografía de obras en Instagram, tiene un efecto sobre el sentido general de la fotografía y también sobre la obra, porque la fotografía va a afectar la forma en que percibimos la obra. Es por eso que a continuación se desarrolla esta relación entre fotografía y obras de arte, también se desarrolla el proceso de cómo se fue dando la relación entre arte y foto desde los inicios de la fotografía, hasta la actualidad.

2.3 La Fotografía

La fotografía se inicia más o menos en 1839 con el Daguerrotipo y desde entonces las mayoría de las personas nos hemos familiarizado con la fotografía y hemos entrado en contacto en algún momento con una cámara, ya sea digital o analógica. Como concepto básico la Real Academia de España define fotografía como un "procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor" (RAE, 2018). Desde la llegada de la foto en el mundo, esta nueva técnica de reproducción visual, nos trajo igual un nuevo código visual. (Sontag, 2006) Como menciona Susan Sontag en su libro ‘Sobre la Fotografía’: “ Las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y, sobre todo, una ética de la visión” (Sontag, 2006, pg. 15). A pesar de que muchos creemos que una fotografía es, por poco, una fiel reproducción de la realidad; nos olvidamos que existe detrás de la cámara un emisor que toma decisiones acerca de qué incluir en la fotografía y qué no. Vilches, habla de un instrumento que produce sentido: “la máquina fotográfica es un objeto privilegiado para producir sentido, para dar significación a las cosas, es también un instrumento semiótico” (Vilches, 1987, p. 13).

Sontag llega a referirse a la cámara como un ‘arma’ de la conciencia que captura experiencias. Fotografiar es apropiarse del fotografiado o lo fotografiado, lo cual en palabras de Sontag, “significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto poder” (Sontag, 2006, p. 16). Sin embargo la fotografía ha ido evolucionando mucho desde sus inicios y hoy

en día todos cargamos una cámara a diario. El avance tecnológico de la cámara aportó con la democratización de experiencias, traduciéndolas en imágenes. A tal punto que la fotografía se ha convertido más como un rito social, una forma de protección ante la ansiedad y un instrumento que lleva consigo poder. (Sontag, 2006)

Ahora nos toca preguntarnos ¿qué significaría todo este tema de la reproducibilidad para las obras de arte? Y Walter Benjamin, en su libro ‘La Obra en la Época de la Reproducibilidad Técnica’, hace una guía extensa para entender la relación entre las obras de arte y la cámara, u otras formas de reproducción visual. Él nos habla de un “aquí y ahora de la obra de arte” (Benjamin, 2003, p.42), que lo denomina aura.

Una antigua estatua de Venus, por ejemplo, se encontraba entre los griegos, que hacían de ella un objeto de culto, en un conjunto de relaciones tradicionales diferente del que prevalecía entre los clérigos medievales, que veían en ella un ídolo maligno. Algo, sin embargo, se les ofrecía a ambos de la misma manera: su unicidad, es decir, su aura. El modo originario de inserción de la obra de arte en el sistema de la tradición encontró su expresión en el culto. (Benjamin, 2003, p.49)

Y es esta misma aura la que será afectada por la reproducibilidad de su imagen. Él autor rescata que antes, la importancia de las obras era su existencia física y el ‘ritual’ que envolvía a la obra en sí, independientemente de que sí eran vistas por muchos o no. A tal punto que incluso entre más oculta se mantenía la obra de la vista pública, más valor tenía el culto. “Con la fotografía, el valor de exhibición comienza a vencer en toda la línea al valor ritual. Pero éste no cede sin ofrecer resistencia” (Benjamin, 2003, p.58). Walter Benjamin, también nos habla sobre las masas, que tienden a desear acercarse más a todo y la fotografía y las NTIC han facilitado este acercamiento. Él plantea teoría¹⁵ en su libro, acerca de lo que implica la reproducibilidad técnica en la obra de arte, pero de manera resumida, podemos destacar ciertos aspectos a lo que conduce esto. Algunos aspectos que menciona Benjamin son: el remontaje, actualización de la obra, politización, desgaste, cambio de sentido a un ‘objeto de diversión’, lucha por existencia, transformación de la relación entre el arte y las ‘masas’ o público. (Benjamin, 2003)

En el contexto actual estamos inundados de fotografías online. Al punto que: “La fotografía dentro de este contexto ha tomado un nuevo significado, tanto para el sujeto como para el objeto fotografiado. (...) La cámara fotográfica, o incluso sus antecedentes, se han considerado como una representación o más bien una extensión del cuerpo humano” (Octavio, 2012, p. 2-3) Es por eso que hay importancia en tomar conciencia de que tras una fotografía existe mucho más que un simple recuerdo. La cámara ha hecho que veamos el tiempo como una sucesión de acontecimiento

¹⁵ Leer más en Benjamin (2003) La obra de arte en la época de la reproducibilidad técnica. (p.113 -114)

importantes, dignos de fotografiar. Una vez que comienza un acontecimiento, se lo permite terminar, ya que finalmente la fotografía del acontecimiento seguirá existiendo. (Sontag, 2006) Entonces se puede decir que nada realmente se pierde en el mundo. Esto condiciona la perspectiva de las personas sobre el acontecimiento:

Algo feo o grotesco puede ser conmovedor porque la atención del fotógrafo lo ha dignificado. Algo bello puede ser objeto de sentimientos tristes porque ha envejecido o decaído o ya no existe. Todas las fotografías son memento mori. Hacer una fotografía es participar de la mortalidad, vulnerabilidad, mutabilidad de otra persona o cosa. Precisamente porque seccionan un momento y lo congelan, todas las fotografías atestiguan la despiadada disolución del tiempo. (Sontag, 2006, p. 32)

Si bien las fotografías no crean de manera directa una postura moral, sí pueden aportar a consolidarla y ayudar a la construcción de una nueva postura. Sontag también reconoce que las fotografías hoy en día son manipuladas, tomándolo como una manera de apropiación. Supongamos, que en un sentido, la cámara si captura de alguna manera 'la realidad', pero también la interpreta. "Las fotografías son una interpretación del mundo tanto como las pinturas y los dibujos." (Sontag, 2006, pg. 20) Existe una diferencia entre los que usan la fotografía por su valor informativo, como periodistas, espías, jueces, etc. y el resto de la gente que usa la fotografía como un valor informativo y de ficción. (Sontag, 2006)

Si las fotografías permiten la posesión imaginaria de un pasado irreal también ayudan a tomar posesión de un espacio donde la gente está insegura. Así, la fotografía se desarrolla en conjunción con una de las actividades modernas más características: el turismo. (...) Parece decididamente anormal viajar por placer sin llevar una cámara. Las fotografías son la prueba irrecusable de que se hizo la excursión, se cumplió el programa, se gozó del viaje. (Sontag, 2006, pg. 23)

En este caso la cámara cumple la función de documentar una experiencia, en la ausencia de la familia, los amigos o vecinos, en evidencia de que se vivió la experiencia. Sontag habla de una dependencia a la cámara, debido a que esta le da un estado de 'realidad' a lo que se vivió. Esto en combinación con las redes sociales, hoy en día puede aumentar esa dependencia, ya que no solamente se saca la foto como evidencia de lo que se vivió, si no que estas a un clic de que todas esas personas ausentes vean en el momento lo fotografiado. (Sontag, 2006) La fotografía, especialmente online, se ha vuelto en un medio principal para experimentar algo y dar un sentimiento de participación.

Las fotografías según lo que se ha visto, estudiado y analizado dentro de este texto, se han tornado hacia una nueva especie de reconocimiento del exterior o de terceros. Se ha convertido en una manera de demostrar aquello que se ha vivido, aquello que se ha hecho, aquello que se ha probado y aquellos quienes con quienes se relaciona. (...) los medios digitales, es un intento por expresar lo que una persona desea ser, los sitios donde desea haber estado (omitiendo o borrando aquellos que desea olvidar), la gente que desea mostrar que conoce, y las relaciones que pretende demostrar que mantiene. (Octavio, 2012, p.3)

Las fotografías, según Sontag, son un pedazo de tiempo y espacio. Es por eso que algunas

transformaciones que tuvo la sociedad tiene mucho que ver con la fotografía, porque influye en como percibimos los eventos tanto en el tiempo y en el espacio. A pesar de que al pasar el tiempo las fotos podrían perder su peso emocional, según el tema y la relevancia, pero también comienza a surgir la antigüedad de la foto. “Las peculiares cualidades e intenciones de las fotografías tienden a ser engullidas en el pathos generalizado de la añoranza” (Sontag, 2006, pg. 39). Con el tiempo las fotos suelen adquirir cada vez más valor, utilizando la forma de almacenamiento como memoria. (Sontag, 2006) Mirar una fotografía al pasar el tiempo, no es lo mismo que mirar una fotografía del momento, que es el caso en las redes sociales.

Una foto puede ser muy arbitraria como habíamos mencionado anteriormente y el encuadre es una de las elecciones que más condicionan la producción de sentido en la fotografía.

Todo puede volverse discontinuo, todo puede separarse de lo demás: sólo basta encuadrar el tema de otra manera. (Por el contrario, todo puede volverse adyacente de lo demás.) La fotografía refuerza una visión nominalista de la realidad social que consiste en unidades pequeñas en cantidad al parecer infinita, pues el número de fotografías que podría hacerse de cualquier cosa es ilimitado. Mediante las fotografías, el mundo se transforma en una serie de partículas inconexas e independientes; y la historia, pasada y presente, en un conjunto de anécdotas y faits diversos. (Sontag, 2006, 41)

La cámara condiciona la realidad, ya que cada foto es una visión del mundo, que niega la ‘interacción’ y ‘continuidad’ pero agrega un carácter de misterio. Es importante destacar que toda foto tiene múltiples significados: “Las fotografías, que en sí mismas no explican nada, son inagotables invitaciones a la deducción, la especulación y la fantasía” (Sontag, 2006, p.42). El mundo, hoy en día está lleno de su duplicado en fotos y eso nos hace sentir que el mundo se encuentra más disponible, más de lo que realmente está. Como dice Sontag, cada vez somos más adictos a un ‘consumismo estético’. Se nos ha vuelto una necesidad el confirmar la realidad y presumir las experiencias mediante fotos. (Sontag, 2006)

La evolución tecnológica ha transformado la fotografía, a tal punto que varios autores se refieren a la ‘postfotografía’. “El tránsito de lo químico a lo digital, el Internet, la redes sociales y los dispositivos móviles se han convertido en un escenario que ha propulsado la acumulación, re-mezcla y circulación de la fotografía de una forma inimaginable en el tercer milenio”(Colorado, 2014a, § 1). Oscar Colorado, identificó ‘mandamientos’ pasados de la fotografía, algunos de los que ya se ha mencionado: “Se esperaba que la fotografía fuera hallada, fidedigna, prodigiosamente oportuna, icónicamente bella, de algún sujeto inusual en algún espacio preferentemente exótico y que además tuviese esa impronta de absoluta fidelidad que fuese una evidencia de transmisión fiel de la verdad” (Colorado, 2014b, p.18). Sin embargo estas características de la fotografía actualmente no tienen la

misma relevancia. A continuación, veremos como esta forma de concebir la fotografía cambió. Desarrollaremos teóricamente la postfotografía, lo que implica el termino y cómo ha influido en el contexto actual.

2.3.1 La Llegada de la Postfotografía

El panorama de la fotografía cambio de tal manera que algunos profesionales han comenzado a tomar posturas, acerca de cómo creen que estas transformaciones afectan a las sociedades. Los que lo ven con una mirada negativa, hablan de una ‘muerte’ de la fotografía. No obstante, Annie Leibovitz¹⁶ habló sobre un cambio en la fotografía como la conocíamos, como la entendíamos y como la ejercemos hoy en día, más que una desaparición. (Leibovitz, 2013) “La tecnología ha transformado nuestro mundo y la percepción que tenemos de él. En cada casa, en cada puesto de trabajo hay una pantalla plasma, una conexión internet, un teléfono móvil inteligente. Google, Twitter y Facebook son nuestros nuevos mediadores con la realidad externa” (Fontcuberta, 2016, p.22). Sin embargo, la postfotografía más que ser solo un fenómeno de la tecnología, es más que todo un fenómeno social y es por eso que debemos aproximarnos desde una mirada más sociológica. Lo que entenderemos como postfotografía es citando a Joan Fontcuberta (2016):

No presenciamos por tanto la invención de un procedimiento sino la desinvención de una cultura: el desmantelamiento de la visualidad que fotografía ha implantado de forma hegemónica durante un siglo y medio.(...) La postfotográfico se agazapa detrás de la fotografía, la cual deviene entonces la simple fachada de un edificio cuya estructura interior se ha remodelado a fondo. Esta estructura interior es conceptual e ideológica. (...) La postfotografía sería lo que supera o trasciende la fotografía. Al menos la fotografía tal como la hemos entendido hasta ahora. (Fontcuberta, 2016, p.28 - 29)

En resumen, a los que llamamos postfotografía es a la llegada de la digitalización de la fotografía y los cambios socioculturales que conlleva. En este contexto, la fotografía ya no actúa como registro documental, o un ‘instante decisivo’, sino que pasa a tener más relevancia lo social y auto-afirmativo. (Colorado, 2014b) Para resumir, los principales temas que abarca la postfotografía, usaremos el ‘Decálogo Postfotográfico’ de Joan Fontcuberta (2016), quien habla de diez transformaciones:

- Sobre el papel del artista: ya no se trata de producir obras sino de ‘prescribir’ sentidos.
- Sobre la actuación del artista: (...) se funde con el curador, coleccionista, con el docente, con el historiador, con el teórico.(...)
- Sobre la responsabilidad del artista: se impone una ecología de lo visual.
- Sobre la función de las imágenes: la circulación de la imagen prevalece sobre el contenido.
- Sobre la filosofía del arte: (...) se normalizan las prácticas apropiacionistas.
- En la dialéctica del sujeto: Se reformulan modelos alternativos de autoría.

¹⁶ Discurso de Annie Leibovitz en los Premios Príncipe de Austria, para más información:
<https://www.abc.es/cultura/20131025/abci-discurso-leibovitz-premios-201310251636.html>

- Sobre la dialéctica de lo social: superaciones de las tensiones entre lo privado y lo público.
- Sobre el horizonte del arte: se dará mas juego a los aspectos lúdicos.
- Sobre la experiencia del arte: se privilegian practicas de creación que nos habituarán a la desposesión.
- Sobre la política del arte: no rendirse (...) al mercado para (..) agitar consciencias. (Fontcuberta, 2016, p.39 - 40)

Todas estas transformaciones se dan en un contexto de exceso de imágenes, de un “mundo saturado de imágenes: vivimos en la imagen y la imagen nos vive y nos hace vivir” (Fontcuberta, 2016, p.37). Y se da porque producimos imágenes de manera natural y espontáneamente, como una forma de comunicarnos entre sociedad. La postfotografía pasa a ser un nuevo ‘lenguaje universal’. Hoy todos somos productores y consumidores de imágenes -al mismo tiempo-, esto hace que vivamos en como diría Fontcuberta una ‘avalancha icónica casi infinita’. Él autor cita en su libro *La Furia de Las Imágenes*, a Hispano y Pérez-Hita (2016)¹⁷, que definen las experiencias en las web como una “nueva vida de segunda mano, sobre la que conviene ir reflexionando” (Fontcuberta, 2016, p.31). Y eso es justamente lo que se pretende con la investigación.

La foto ya no se saca para guardar el recuerdo por siempre, si no se saca para demostrar o decir algo. Por ejemplo la selfie, que cambia el ‘esto ha sido’ por un ‘yo estaba allí’, donde el valor está más en el estado y no en la esencia. (Fontcuberta, 2016) Las fotos que observamos en la redes son más como ‘declaraciones’, que simples registros.

En la Postfotografía se refuerzan valores: (“soy joven y bella”, expresa la selfie en el baño), justifica las relaciones de poder (“yo tengo un coche lujoso y tú no”, “me fui de vacaciones mientras te quedaste en la ciudad sin remedio”, dicen las fotos del vehículo nuevo o la del velero en la playa). La foto hoy subraya las expectativas (la selfie del perfil en Facebook habla de quién aspira a ser). (Colorado 2014, p. 23)

Estas declaraciones van a tener distintos significado y funciones. Las fotografías pasan a ser simples recuerdos del pasado, a ser formas de intercambio de información y significados. Se transforman en ‘gestos de comunicación’, que según siguen una amplia lista de motivaciones. (Fontcuberta, 2016) Lo que nos toca ahora es tratar de descubrir cuales podrían ser esas motivaciones y al fin de cabo tratar de entender los significados y ordenarlas. Sin embargo para esto no debemos olvidar la mirada del público y no concentrarse solamente en la del emisor.

A pesar de que en el origen de toda imagen hay una intención, siempre es posible proyectar una segunda mirada, una mirada critica que resemantice y modifique su estatus inicial. (...) Es en fin esta segund mirada la que trata de poner discurso donde hay un vacío de programa. (Fontcuberta, 2016, p.55)

Para Joan Fontcuberta la cultura digital se transforma desde la memoria, donde antes se lo tomaba

¹⁷Para leer mas sobre del articulo de Hispano y Pérez-Hita (2016) *Soy Cámara: Una nueva vida de segunda mano*, busca en: <http://www.cccb.org/en/multimedia/videos/a-new-second-hand-life-removable/224010>

como un simple acceso a datos pasados, omitiendo que el pasado es subjetivo y tiene una interpretación. Pero esta transformación también se da en la concepción de tiempo:

La disponibilidad, la facilidad y la oportunidad de fotografiarlo todo empuja a la foto digital a infiltrarse en el tiempo y en el acontecimiento de lo cotidiano. Si la fotografía nos hablaba del pasado, la postfotografía nos habla del presente. (Fontcuberta, 2016, p.114).

Tomando en cuenta lo anterior es difícil no preguntarse: ¿cuál es el valor que tiene la fotografía hoy en día?, o ¿cómo podría destacar una fotografía en estos tiempos? Nos lo responde Fontcuberta:

¿Donde pasa a residir, entonces, el perito de la creación? (...) en la capacidad de dotarla a la imagen de intención y de sentido, en hacer que imagen sea significativa. (...) Podría afirmarse que no importa quien hace o de donde surgen las imágenes. (...) Lo que en realidad prevalece es la asignación (o ‘prescripción’) de sentido en la imagen que adoptamos. El valor de la creación más determinante no consiste en fabricar imágenes nuevas, sino en saber gestionar su función, sean nuevas o viejas. (Fontcuberta, 2016, p.53- 54)

Otra forma en que la postfotografía afecta la concepción de tiempo, es gracias al acceso tan fácil que tenemos a las cámaras. Pareciera que disparáramos constantemente, sin discriminar nada. “El registro ya no se reserva a lo extraordinario, y cuando lo extraordinario ocurre (...) queda sepultado bajo el magma incommensurable de lo ordinario. En el reino de la banalidad, los momentos extraordinarios quedan eclipsados” (Fontcuberta, 2016, p.174). También esto influye en la necesidad de compartirlo todo y es otra de las principales características de esta época postfotográfica. Los actores en este escenario son los ‘amateur’, quienes “se vuelcan entonces en plataformas visuales regidas por la voluntad de compartir e intercambiar contenidos, y estas, a una velocidad inesperada, se convierten en repositorios de nuevos compendios enciclopédicos de alcance ecuménico” (Fontcuberta, 2016, p.117-119). El autor nos habla de la fotografía convirtiéndose cada vez más como un lenguaje con el cual estamos constantemente comunicándonos y haciendo discursos o creando ‘conversación’, que después crean maneras de integración socioculturales. “No una conversación sobre las fotos, sino una conversación mediante las fotos” (Fontcuberta, 2016, p.120). Esto parece haber llevado a una forma compulsiva o ‘adictiva’ de sacar fotografías y compartirla en las redes sociales, sin mucha consciencia. (Fontcuberta, 2016) “Lo más adictivo no es la comunicación, sino su posibilidad, donde se produce además, una irrupción de lo privado en lo público o de publicidad de lo privado, una especie de espectacularización de la intimidad.” (Pérez 2013, p.9) En otras palabras, esta actitud de producción compulsiva tiene que ver con ‘mostrarse’, buscando una respuesta o abriendo una nueva conversación.

En la postfotografía más vale la inmediatez, que la calidad. “La urgencia de la imagen por existir prevalece sobre las cualidades mismas de la imagen. (...) Y se trata de una conducta peculiar: el fotógrafo casual abre Instagram, hace la foto, aplica algún filtro y agrega hashtags para, finalmente, ponerla en circulación: todo en unos cuantos segundos. Y sin embargo esta fotografía será poco vista. (Colorado 2014b, p.35)

Joan Fontcuberta cuestiona si esta nueva cultura digital, mediante una forma ‘democrática’ de compartir información e imágenes, mejora la producción del contenido artístico o por el contrario le resta valor, porque queda ahogado en un ‘océano de cultura de masas’. Él se cuestiona si esto se puede llamar ¿democracia o mediocridad? y responde:

Lo que pasa es que el internet se rige por cánones diferentes que hay que detectar. (...) prioriza la velocidad de la circulación de imágenes sobre su contenido. Pero las ideas más innovadora, las que nos ayudaran a entender nuestro tiempo y afrontar los retos del futuro, encuentran una espacio mas propicio en internet, que en las instituciones de arte contemporáneo, que devienen poco a poco a meros receptáculos de mercancías estéticas. (Fontcuberta, 2016, p.228)

¿Qué rol juega en esto el arte y las instituciones de arte? ¿Cómo se ven afectados los museos ante la postfotografía? Siempre hubo un quiebre entre museo y fotografías y hoy en día esa ‘crisis’ se ve agudizada. Fontcuberta (2016) recapitula esta tensión entre museos y fotografía durante la historia y cuenta algunos casos donde la fotografía ha desafiado los pilares y cánones de los museos. Uno de los mejores casos es la de Roger Fenton, quien documentaba obras de arte mediante fotografías para el British Museum, y después de años sus mismas fotografías serían expuestas como obras de arte.

Fenton realizó miles de fotografías de las piezas de las diferentes colecciones con el propósito de confeccionar repertorios de fichas gráficas. Entra las más conocidas se encontraban alguna imágenes de autonomía comparada y otras que reproducían replicas de esculturas clásicas. (...) los Fenton considerados obras, como cualquier otro objeto de la colección, habían sido reproducidos fotográficamente con fines de estudio y registro. Una misma imagen fotográfica, por tanto, existía con tres estatus diferentes: la versión instrumental original; su versión institucionalizada como ‘obra de arte’, y la versión que reproducía la pieza (la reproducción de la reproducción). (...) La información que contenían la tres imagines era idéntica, pero su valor y el protocolo de su manejo no tenían nada que ver. En un extremos, interesaba la información pura, en el otro las cualidad formales de un objeto. Pero, sobre todo Ingelevics¹⁸ había destapado un juego de paradojas semánticas y ontológicas que ya habrían querido para si los apropiacionistas posmodernos, (...) reivindicaban el costo de la originalidad reproduciendo ‘obras maestras’ que pasaban a ser presentadas descaradamente como propias. (Fontcuberta, 2016, p. 236- 237)

Casos como estos demuestran que la fotografía desafía los parámetros impuestos por las instituciones de arte, pero como dice Joan Fontcuberta, es necesario que algunas cosas mueran para permitir que surgen cosas nuevas. Pero la postfotografía pone en cuestión muchas otros aspectos del arte, como la noción de ‘autor’ y la practicas de modificaciones y post-ediciones a las que se le llama practicas apropiacionistas. (Fontcuberta, 2016)

Siempre se pensó que lo natural era que un fotógrafo usara su cámara para crear imágenes. Sin embargo en la Postfotografía se acepta, aunque no sin cierta dosis de molestia por los sectores más tradicionalistas, que la fotografía puede ser realizada sin la cámara. En estos

¹⁸ Vid Ingelevics fue quien encontró las fotos de Fenton e hizo la exposición de las fotos como obra de arte. (Fontcuberta, 2016)

momentos más que hablar de una foto como una pieza se podría que hablar de ‘obra fotográfica’. (Colorado 2014b, p. 39)

Esta forma de hacer ‘obra fotográfica’ es otra gran característica de la postfotografía, gracias a la práctica de hacer modificaciones en las fotografías con herramientas de fácil acceso y uso. Este fenómeno lo analizaremos utilizando el termino de *apropiación*. A continuación desarrollaremos este tema a mayor profundidad.

2.3.1.1 Apropiación y re significación de Imágenes

Estamos viviendo cambios culturales a nivel espacio-temporales, gracias al uso definitivo del internet y el fenómeno postfotográfico. Se observan nuevos emisores generando nuevo contenido mediante nuevas acciones. (Carlón, 2014) “La adopción generalizada de la red a nivel global (al menos en los principales centros urbanos), producto de la emergencia de nuevos sujetos y nuevas prácticas ha terminado por generar un ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos, en el que la circulación del sentido es muy distinta de la que acontecía hasta hace muy poco en todos los ámbitos de la ciudad, desde la calle al hogar” (Carlón, 2014, p. 25). La sociedad va cambiando mediante la nueva producción de sentido, pero para antes estudiar ese sentido debemos tratar de entender de qué se trata esta forma de ‘apropiación’.

Apropiar es adueñarse. Es la manera de crear una obra nueva tomando una imagen pre-existente de otro contexto, ya sea la publicidad o la historia del arte- para combinarlos creando una nueva posibilidad. Se trata de un proceso de re-contextualización y re-significación. A la apropiación también se le ha llamado variación, versión, interpretación, imitación, aproximación, suplemento, incremento, improvisación, precuela, secuela, continuación, adición, paratexto, hipertexto, palimpsesto, injerto, revisión, reevaluación, préstamo, robo, herencia, homenaje, pastiche, paráfrasis, parodia, mímica, travestismo, shanzhai, eco, alusión, intertextualidad o incluso karaoke. Esta retahíla de términos tiene como propósito mostrar muchos de los matices y sutilezas que existen detrás de la apropiación.(Colorado, 2014a § 6.i)

Sin embargo Oscar Colorado también sugiere la palabra ‘adopción’ en vez de apropiación, esta es una palabra utilizado por Joan Fontcuberta:

Si la apropiación es privada, afirma Joan Fontcuberta, la adopción es por definición una forma de declaración pública. Apropiarse quiere decir «captar», mientras que adoptar quiere decir «declarar haber escogido». Adoptar me parece pues un acto genuinamente postfotográfico: no se reclama la paternidad biológica de las imágenes, tan solo su tutela ideológica, es decir prescriptora.(Colorado, 2014a § 6.ii)

Se esta de acuerdo con la anterior afirmación, sin embargo se decidió mantener el termino ‘apropiación’ a lo largo del trabajo, con el propósito de unificar la terminología de los distintos autores.

Mario Carlón (2014) nos muestra en su artículo¹⁹, un punto de vista interesante asociando la historia del arte con el contexto actual. Identifica desplazamientos en la historia de operaciones característicos del arte contemporáneo. Este proceso histórico comienza por algunos artistas vanguardistas en el siglo XX, luego pasa a volverse una corriente dominante en el mundo del arte entre los años cincuenta y ochenta y después son divulgadas por la cultura masiva en una ‘contemporaneidad dirigida’. El autor también nos habla sobre la producción de sentido con características ‘contemporáneas’: “Un nuevo proceso de digestión, ser apropiadas y divulgadas por la producción discursiva cotidiana de sujetos e individuos de estatuto múltiple a nivel global desde la emergencia de la web 2.0 ”(Carlón, 2014 p. 29). Pero la diferencia entre arte contemporáneo de la época y la corriente apropiacionistas que vemos hoy en día en la web es que el contenido no es generado simplemente por artistas. Sin embargo existe una corriente de análisis de contenido que hecho por usuarios, que se diferencia de otros tiempos donde el análisis se enfocaba en contenido generado por profesionales. El contenido que miles de usuarios suben a diario en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube lleva consigo operaciones de intervención visual, apropiación y montaje, que surgen con el arte contemporánea. (Carlón, 2014) Estas operaciones se deben a la digitalización y las NTIC que nos han facilitado herramientas para producir y difundir el contenido. Para Prada la apropiación de una imagen no solo consistiría en repetir en distintos tiempos la técnica de la imagen, la estética o el estilo, si no principalmente se trata de una “reubicación contextual” (Prada, 2001, p.9).

Concluyendo con la idea de Carlón, la post producción (cualquier forma de intervención a algún contenido preexistente, generando así nuevo contenido) es algo característico de la actualidad y de la producción de sentido en redes sociales como Instagram. “Lo que gracias a Internet han logrado las nuevas generaciones digitales interesadas ante todo por compartir contenidos y experiencias de vida (...) es que el presente se convierta en una dimensión de la cual se pueden apropiar de modo radicalmente distinto del que lo hicimos hasta ahora” (Carlón, 2014 pg.36). La apropiación se ha vuelto algo de todos, tanto anónimos como reconocidos. Y es en base a este argumento que Carlón afirma que estamos en una era contemporánea. (Carlón, 2014) Recordamos que el arte contemporáneo se caracterizó por esta forma de ‘apropiarse’ de objetos, obras y otros símbolos de la cultura, experimentando llevar significados de un contexto a otro, resignificando y reinterpretando. Desde el dadaísmo, el neoplasticismo, el surrealismo y el futurismo, todas estas corrientes vanguardistas se apropiaban de iconos para transmitir un nuevo sentido. “De hecho, en el

¹⁹ Artículo de Carlón (2014) *¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet.*

máximo apogeo de la práctica dadaísta, el eje central de la actividad de Duchamp gira en torno a un proceso de desmitificación del valor aurático de la obra de arte” (Prada, 2001, p.70).

La palabra apropiarse se relaciona al concepto de propiedad y en caso de obras de arte hablamos de la figura del autor. “La lógica propia de la sociedad de consumo, por su parte, ha seguido cultivando fervorosamente el peso político y económico que implica la noción de “obra”, tratando, a través de ella, de evitar toda pérdida de influencia de la figura del autor (Prada, 2001, p. 66)”. En la Postfotografía se otorga a la imagen un nuevo sentido, mediante distintas formas de manipulación y edición. Traspasando la autoría a quien la manipula y la ‘re-contextualiza’, brindándole una nueva interpretación. (Colorado, 2014b) “En la Postfotografía el ser un prescriptor de nuevos sentidos a trabajos existentes y el proceso de combinación, edición y re-significación ha crecido en importancia” (Colorado, 2014a, § 6.iii) Recordemos a Benjamin y la famosa denominación de “aura”, aquello que es irrepetible que hace única la obra de arte²⁰. Pero esa autenticidad de la obra no se encuentra en presencia del autor, si no en la obra en sí. Benjamin divide la dependencia entre obra y autor, al igual que lo sugiere mucho más tarde Fontcuberta al referirse a la postfotografía. Pero a pesar de ese quiebre entre autor y obra, Benjamin cree en la “autenticad”, que no se repite a pesar de la reproducibilidad. Esa autenticidad recae en la existencia de la obra en un momento y lugar. (Prada, 2001) Podemos afirmar que mediante las nuevas tecnologías hemos logrado reproducir estas obras, haciendo un salto en el espacio y tiempo. No obstante las tecnologías también nos facilitaron el acceso a herramientas que nos permita una deformación de la imagen de las obras de manera instantánea, pero lo qué se manipula no es la obra en sí, si no la imagen reproducida de la obra. *¿Entonces en que se convierte esta representación de la obra?* Lo que vemos a diario en las redes sociales, cuando nos encontramos con fotografías de obras de arte, son obras que se encuentran expuestas en un contexto muy distinto a la de su exposición usual, la de ‘obra maestra’ en un museo. Esto incluye las obras contemporáneas que muchas de ellas ya son reproducciones y apropiaciones en sí, pero aun así están exhibidas usualmente en museos. ¿Acaso no hacemos exactamente lo que se buscaba artistas como Duchamp con su actividad artística? Descontextualizamos la obra y la difundimos a un público distinto, reasignándole un significado muy distinto a la de sus inicios y por lo tanto, en términos de Benjamin, nos deshacemos del ‘aura’, mediante la apropiación . Podríamos decir que estamos ante una *re-democratización* (doblemente democratizada) del arte, por que ahora no solo se acerca la obra al publico en general, sin importar limites geográficos o sociales, si no que permite que cada persona haga una representación propia de la misma.

²⁰ Más información en el libro de Benjamin (2003). *La obra de arte en la época de la reproducibilidad técnica*.

Prada (2001) hace una diferencia entre la apropiación con propósitos críticos y los con fines afirmativos. Y también Marisol Monroy (2013), quien dice que lo usual en la posmodernidad era usar estas técnicas de apropiación para la crítica institucional del arte y afirmó: “Los apropiacionistas retoman lo Viejo para cuestionarlo y lo reutilizan para generar ideas nuevas a las del ya conocido discurso histórico” (Monroy, 2013, párr. 3). Por lo tanto, podemos decir que el recurso de apropiación, consiste en trasladar un significado de un contexto al otro, pero con una finalidad; entendemos que el arte contemporáneo, lo usaba con la finalidad crítica al contexto de la época. Lo que nos lleva a la pregunta: *¿Cual sería la finalidad del proceso de apropiación, que hacen los usuarios en Instagram, de las obras de arte?, ¿estarían más cerca a fines críticos, afirmativos u otros nuevos fines?* Las respuestas a estas preguntas, podrían surgir al indagar en las interpretaciones de estas publicaciones. Marisol Monroy en su análisis, sobre los conceptos de Prada, nos dice que: “La obra de arte se construye a partir de la mirada del espectador, el apropiacionismo trata de implicar al espectador en los cuestionamientos de la naturaleza misma del arte, y de sus presunciones institucionales” (Monroy, 2013, párr. 8). Podemos rescatar de esta frase, que si ‘*la obra se construye a partir de la mirada del espectador*’ y que lo que se busca es implicar al espectador, o hacerlo participar con una finalidad, entonces podemos asumir que lo mismo pasaría con la apropiación en las redes sociales y que el emisor envió del mensaje, en busca de alguna respuesta o implicación del otro.

El hacer ver o el continuo mostrar, nos obliga a reconocer que, en efecto nuestro mundo es ‘publicitario por esencia’. Un primado del valor exhibitivo con el que las cosas sólo parece que adquieren valor o con interpretables cuando son vistas, expuestas visualmente. (Prada, 2018, p.8)

A medida en que, nos comunicamos en las redes sociales, dentro de un mundo ‘publicitario por esencia’, buscamos agregar valor exhibitivo a la fotos mediante elementos visuales. En el caso de las obras de arte, este valor agregado se da con la apropiación y reproducción de la obra, como elemento simbólico. Esta apropiación se da desde el momento de la fotografía: “Por supuesto, tampoco cabría negar que la fotografía es una manera de ‘adquirir posesión simbólica o imaginaria sobre la realidad’, un instrumento, pues, de poder”(Prada, 2018, p.10). Las obras cargan consigo elementos de reconocimiento y por lo tanto interés público, que le da a la imagen un valor publicitario. Estamos constantemente subiendo imágenes con deseo de hacer de nuestra vida algo público, y por eso cuando ‘publicamos’ algo en redes sociales, pierde su característica individual y pasa a ser algo de colectivo. Pero que sea público no significa que le vaya a interesar a alguien, además la forma en que se promueve una publicación suele favorecerse por un nivel cuantitativo de interés que despierta tu publicación. En consecuencia las personas están buscando formas de añadir más valor a sus imágenes, con el fin de mantenerse bajo la mirada constante de los demás, lo cual según Prada: “Nos anima a la

elaboración de formas ‘micro’ de pseudo-events, de situaciones creadas para poder hacer fotografías y compartirlas, pequeñas novedades ‘sintéticas’ que pueden ser motivo u ocasión de registros visuales para su compartición en la red” (Prada, 2018, p.10). No obstante el valor asignado a la obra muchas veces sigue siendo el mismo que se le da en las guías turísticas, que refuerza la consolidación de la escultura o cualquier obra como un reclamo turístico popular y al alcance de todos.

Continúa habiendo, por supuestos, ciertas obligaciones fotográficas, vinculadas (...) también a momentos y lugares que sentimos han de ser capturado por compromiso, como determinados monumentos u otros espacios turísticos, donde aparece imperiosa la toma fotográfico en l forma de fotografías-recuerdo, fotografías-souvenir o photograph-trophies. (Prada, 2018, p.11)

Mediante el análisis y la interpretación de las fotografías podremos reflejar más sobre esta teoría. A continuación se desarrolla la teoría semiótica, que hemos usado como lupa bajo la cual se hizo la interpretación de las fotografías, con el fin de responder nuestras preguntas de investigación.

2.4 El Análisis Semiótico como metodología

Esta forma de análisis metodológica tiene un largo recorrido como protagonista de investigaciones de comunicación y medios. Las teorías semióticas estudian signos con el objetivo de descubrir como estos funcionan como parte de una sociedad. Estas teoría toman la producción de objetos o material, como una forma de discurso. En otras palabras, son la representaciones de un contexto, o de la cultura en que fueron creadas, y por lo tanto una forma de pensar.

En definitiva, la sociedad produce discursos culturales, determinados lenguajes compuestos por una infinidad de unidades diferentes que se relacionan entre sí mediante unas reglas consignadas. La semiótica, en este sentido, ofrece a los estudios culturales algunas pautas para describir esas estructuras o sistemas y explicar cuáles son las reglas según las cuales se relacionan. (García y Cabezuelo, 2016, p. 10)

Estos ‘discursos culturales’ son una forma de pasar conocimiento o ideología entre las personas, mediante imágenes, textos, videos, etc. llenos de producción de sentido. “Lo que llamamos discurso, por ende, es una configuración espacio-temporal de sentido” (Koval, 2014, §10). Esta producción se hace mediante signos que se estructuran para transmitir significado, explícitamente o implícitamente, hechas por personas pertenecientes a un contexto. (García y Cabezuelo, 2016) De la siguiente manera resumió Koval (2014) la teoría de los discursos sociales, según Verón: “la teoría de los discursos sociales, supone según Verón (...) la posibilidad a un pensamiento ternario sobre la significación, que incluye el polo del interpretante (punto de vista) y da lugar, en tanto, a la noción de productividad de sentido” (Koval, 2014, §5). Como ya lo habíamos mencionado, esta investigación tiene como objetivo interpretar la producción de sentido en la cultura red,

específicamente Instagram. En palabras de Verón, se hablaría de ‘discursos sociales’, que deben ser analizados buscando en el producto, huellas del sistema productivo.

La teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social (...) de un lado, toda producción de sentido es social (es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción); de otro, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido (es decir, todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva). (Koval, 2014, §7)

Por lo tanto, se puede decir que la producción de sentido es fundamental para teorías sociales. La semiosis social esta basada en la visión triangular de Pierce, que toma en cuenta la ideología en el análisis de la producción de sentido. (Ledesma, 2012) Koval afirma, citando a Verón, que interpretar los discursos sociales nos lleva “al estudio de la construcción social de lo real” (Koval, 2014, §9).

El material producto de una cultura puede tomar distintas formas, como ya mencionamos al principio de este sub-capítulo; y es por este material por donde se debería comenzar a estudiar la producción de sentido. Sin embargo, vale la pena recalcar que el análisis es interpretativo, lo que significa que el mismo objeto puede ser analizado y leído de diferentes maneras. Por lo tanto el analista debe hacer la interpretación mediante criterios explícitos, que tienen que ver con el contexto en el cual el objeto fue producido. Esto se traduce en términos de Verón como ‘marcas’, cuando existe un quiebre entre lo que representa y su contexto, y ‘huellas’, cuando existe coherencia entre el contexto y las propiedades significativas. (Koval, 2014) Verón habla de un análisis basado en la producción y el reconocimiento, sin embargo, para esta investigación nos interesa mayor énfasis en la recepción del discurso, en otras palabras en las ‘condiciones de reconocimiento’; “(...) para buscar las huellas que remitan a operaciones que las relacionen con el discurso-objeto” (Feldman y Rodríguez, 2011, § 18). Umberto Eco presenta una postura similar a la de Verón; él define la cultura como una tejido de significados, y un acto de comunicación o un acto de semiosis. Para continuar se debe aclarar algunos conceptos clave:

No todo objeto, comportamiento, recuerdo es un signo, sino sólo aquél que representa, enunciándolo, a otro objeto, comportamiento o recuerdo diferente al que se está percibiendo, confiriéndole existencia ontológica. El objeto semiótico recibe su existencia ontológica (en cuanto puede ser conocido) del signo. El signo confiere existencia ontológica (en cuanto permite conocer) al objeto semiótico. Todo nuestro entorno está constituido por signos y objetos semióticos. (Magariños, 2007, p.1)

La significación es el proceso que permite que el receptor reconozca un objeto y para ‘apropiarse’ del mismo y así retransmitirlo, lo carga de significado y este se vuelve un signo. El significado sería a lo que se alude con el signo en el proceso de significación. Finalmente el sentido vendría a ser la

construcción del proceso, que consiste en relacionar un signo con un objeto, pero sin embargo que se torna más complejo por que es influido por el contexto socio-cultural. (Toledo y Sequera, 2014)

El ser humano busca transmitir a otros los conocimientos que ha construido en sus procesos de significación y con ello establecer las convenciones requeridas para el establecimiento de un sistema de signos común que dé lugar a la proliferación de las ideas, valores, usos y costumbres que dan sentido al orden construido a través de ese mismo proceso que llamamos comunicación humana. (Toledo y Sequera, 2014, p.13)

En resumen el ser humano es un ser de semiosis, que busca compartir producción de sentido para establecer ‘un sistema de signos común’, ósea un lenguaje en común para comunicarse. Como hemos mencionado anteriormente, la postfotografía es un contexto donde las personas se comunican mediante imágenes a un punto que se ha vuelto una forma de ‘conversación’.²¹

Entrando a la semiosis como un método de análisis de producción de sentido de material visual específicamente, vale la pena mencionar a Martha Guzmán (2009), quien en su artículo sobre Julio Amador, habla sobre como el investigador hace interpretaciones de la obra de arte visual y nos destaca ‘dos aspectos’: “significación fáctica, o configuraciones de líneas y color, además de, en un segundo momento, la significación expresiva. De lo simple a lo complejo, se requiere una relación asociativa entre las cosas y los seres con su representación gráfica. La comprensión de este primer paso pone en juego la cultura en la que se desarrolló el autor al igual que el intérprete” (Guzmán, 2009, p.281-282). Ella también toca el tema de la ‘expresividad’ en la obra, afirmando que la forma en que esta compuesta la imagen y sus elementos, suelen manifestar una ‘voluntad formal’. En otras palabras, lo que busca el autor es estructurar una metodología para “hacer visible lo invisible” (Guzmán, 2009, p.283). Es gracias al símbolo²² que podemos hacernos imágenes mentales, este es un instrumento que sirve para que el hombre pueda adentrarse a “distintos niveles de realidad” (Guzmán, 2009, p.284). De la misma manera de que se analizaba obras de arte visuales, podemos analizar otras imágenes como la fotografía.

Para este análisis de la fotografía vale la pena recalcar nuevamente²³, que no será lo mismo analizar una fotografía en el contexto actual, que una de periodos anteriores. Este es un tema que Colorado (2013) toca en uno de sus artículos online. La fotografía posmoderna se orienta por un ‘sistema abierto’, ya que no existe un forma ‘correcta’ para interpretarla o, por así decirlo un canon.

La imagen es re-creada por cada observador que la interpreta, dicho de otra forma, la fotografía no empieza cuando está en la mente del fotógrafo, ni cuando la hace, tampoco

²¹ Para más información volver al § 2.3.1 *La Llegada de la Postfotografía*

²³ Para más información volver al § 2.3 *La Fotografía*

cuando la pos produce o cuando la distribuye. La foto empieza cuando es vista por otro. (Colorado, 2013, §20)

Y el autor también recalca que la semiótica, a pesar de haberse iniciado en el campo del lenguaje verbal, es una buena manera de entender e interpretar una imagen visual como la fotografía, que puede tener un nivel alto de polisemia. “La semiótica nos permite hacer una lectura que desentraña la polisemia (los múltiples sentidos) de la fotografía en diferentes niveles. (...) La semiótica no es solamente una llave, es una auténtica navaja suiza para poder abrir el cofre de tesoros que hay en toda fotografía” (Colorado, 2013, §21)

4. LA ESCULTURA COMO OBRA DE ARTE

La escultura es considerada como parte de las Bellas Artes y es una forma de hacer arte tradicional e histórico. Es “el arte de modelar, tallar o esculpir en barro, piedra, madera u otro materia (...)se expresa mediante volúmenes y espacios” (Ciber Arte, 2014, p.1). En este trabajo las esculturas cumplieron un rol de representantes de obras de arte en general. Como ‘obra de arte’ en este trabajo se entenderá como un objeto que refleja o expresa algo:

Cuando decimos que una obra de arte representa y/o expresa ‘algo’, estamos atribuyendo propiedades intencionales a objetos físicos(...) En la medida que el objeto participe en una práctica de comunicación se hace plausible realizar esta atribución: tal es la diferencia entre una lámina de metal y una señal de tránsito. (...)Y, sin embargo, no podemos entender que un objeto sea una obra de arte si no podemos describirlo en términos de representación o expresión de algo. (Pineda, 2012, p.3)

González (2010) también menciona la importancia estética de la obra de arte o la ‘belleza’, esta suele ser una cualidad exigida normalmente a las obras y por lo tanto se podría deducir que la razón de una obra es simplemente embellecer la realidad. En palabras del autor, “reducir a la obra de arte a belleza es empobrecer también su destino, menoscabar las posibilidades que ofrece (...)los huecos y vacíos que utiliza el escultor en sus piezas”(González, 2010, p.3). Sin embargo, sí se han podido identificar distintas funciones de esculturas, más allá de la simple función estética. Estas funciones han variado según la historia:

Las funciones que puede cumplir la escultura son variadas. A lo largo de la historia ,y dependiendo de cada cultura o civilización, han preponderado unas u otras. Entre ellas se destacan la función religiosa, la funeraria, la conmemorativa, la didáctica y la ornamental. Las primeras muestras de escultura de que se disponen corresponden al Paleolítico Superior y en ellas destacan (...) función mágico-religiosa. (...) De la función funeraria de la escultura tenemos constancia desde el Egipto antiguo(...)La función conmemorativa la han empleado muchas civilizaciones y regímenes políticos.(...) no resulta extraño que la escultura haya cumplido también una función didáctica o pedagógica, mediante la que explicar al pueblo determinados aspectos. Así por ejemplo en la Edad Media, para(...) La función ornamental puede darse ligada a alguna de las otras funciones, aunque a veces puede ser el objetivo principal(...) en gran medida la escultura del siglo XX, sobre todo la abstracta, cumple principalmente esta función. (Ciber Arte, 2014, p.2)

A continuación se desarrolla brevemente un poco del contexto de cada estatua que se tomo en cuenta para este trabajo. Conocer un poco sobre cada estatua nos ayuda a contrastar los resultados de las fotografías analizadas con lo que simboliza la estatua en su estado puro de obra de arte.

3.1 La Venus de Milos

Esta obra pertenece al periodo helenístico, que comienza desde la muerte de Alejandro Magno (323 a.C. aprox.), hasta el último reinado helenístico (30 a.C. aprox.). Este periodo se destaca por mezclar elementos griegos y orientales, el arte era una forma de unión cultural. (Olmedo, 2016) Sin embargo la Venus de Milo fue descubierta hace 198 años en la Isla de Milos en Grecia. El autor es desconocido. Esta compuesta por bloques de mármol blanco y mide un poco más de dos metros de alto. (Roman, 2013) Actualmente se encuentra el famoso museo Louvre en Paris, Francia.

La estatua, también conocida como la Afrodita de Milo, corresponde al Neoclasicismo. Es una “corriente de nostalgia por el pasado que copiaba obras clásicas. Es considerada un ideal de belleza femenina. Por su pureza y la sensualidad que desprende”. (Olmedo, 2016, p.4) Una de sus características más importantes es su postura, con mucho movimiento ondulante. Se encuentra en contraposto, en donde la pierna derecha hace de apoyo y la izquierda está expuesta, y además tiene un desnivel en las caderas y los hombros. (Olmedo, 2016) La pierna derecha sostiene el cuerpo dejándola libre, y de esta manera deja a la pierna izquierda el peso del cuerpo, lo que da una sensación de profundidad. El quiebre frontal es generado también a la ubicación de donde debería estar el brazo izquierdo, aunque ya perdido, al parecer este se cruzaba ligeramente con la silueta. Y la musculatura reflejada en el hombro izquierdo sugiere que el otro brazo estaba alzado, tal vez agarrando algo. (Roman, 2013)



Imagen n°1

[Fotografía de Adriana Monroy]. (Paris. 2018).

3.2 La Pietá

Esta conocida escultura de mármol de Carrera fue creada por Michel Ángel. Es una obra de temática religiosa. Actualmente se encuentra en la Basílica de San Pedro en la Ciudad del Vaticano en Roma, Italia. Su nombre significa ‘piedad’. La obra se hizo para el cardenal Jean Billheres, que en un inicio debió ser un monumento funerario y esta basada en el lamento de la muerte de Cristo. Jesús se encuentra extendido en los brazos de María, bajo la consolación de su madre después de su muerte. La escultura mezcla características renacentistas, con naturalismo. Se puede decir que da una sensación tranquilidad. (Roman, 2012) “Siguiendo esos fieles ideales, Miguel Ángel nos muestra a un Jesús que aunque ha sido azotado, terriblemente maltratado, crucificado, y hasta su cuerpo atravesado por una lanza, no es mostrado de ninguna manera deformado o con rastros de sufrimiento. Tan solo se ve levemente las marcas en su costado derecho, manos y pies” (Roman, 2012, § 5) El mármol blanco que usó escultor en esta obra fue sustraído de los Alpes Apuanos de la Toscana, y debía ser un bloque ideal para que la escultura fuera creada de un solo bloque. La técnica empleada es el Sfumatto, bastante comúnmente usada en la época del Renacimiento. (Pérez, 2016)



Imagen n°2

[Fotografía de Jebulon]. (Ciudad del Vaticano. 2013).Wikipedia.

3.3 El Pensador

Esta escultura emblemática es del escultor francés, Auguste Francois R. Rodin, creada en 1903. La original se encuentra en el museo Rodin en París, sin embargo existen numerosas copias por todo el mundo. Esta hecho de bronce y pesa 650 kilogramos. Su estilo podría ser impresionismo por su estética ‘inacabada’, expresionismo, por la fuerza de expresión en el lenguaje corporal del personaje y simbolismo, por la escala monumental y la dimensión universal. La escultura es de un hombre desnudo sentado con una expresión solitaria, reflexivo, pasivo y preocupado. Esta obra inicialmente fue llamada El Poeta, estaba encargada el Museo de Arte Decorativas de París. Debió ser parte del monumento portal en La Divina Comedia, de Dante. (Roman, 2011)

<<En el frente de esta puerta, pero sobre una roca, profundamente absorto en su meditación, Dante sacó a la ley las formas para su poema. Detrás de él están Francesca, Paolo y todos los personajes de la Divina Comedia. Este proyecto quedó anulado. Delgado y ascético en su sencilla bata y aislado dentro del conjunto, mi Dante no hubiese tenido significado. Siguiendo mi inspiración original, ejecuté otro "Pensador", un hombre desnudo sentado sobre una roca, los dedos de los pies agarrándose de los bordes extremos. Su cabeza sobre su puño, preguntándose. Pensamientos fértiles lentamente nacen en su mente. Él no es un soñador. Él es un creador. Durante un año entero viví con Dante, sólo con él, dibujando los círculos de su infierno. Al final de aquél año, comprendí que si bien mis dibujos representaban mi visión de Dante, se habían vuelto demasiado alejados de la realidad. Así que lo comencé todo de nuevo, trabajando del natural, con mis modelos>> Auguste Rodin ²⁴. (Hernández, 2015, §5)

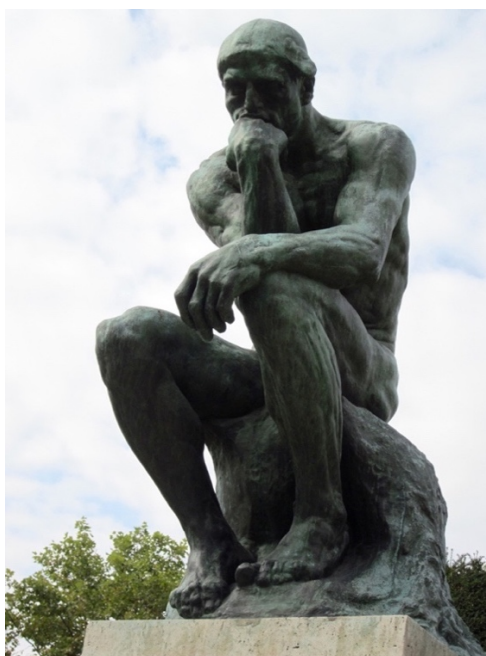


Imagen n°3

[Fotografía de guy_dugas]. (París. 2013). Pixabay.

²⁴ Se cita a Auguste Rodin en (Hernández, 2015)

3.4 El David

Esta escultura es tal vez la más famosa de todas. El David fue creado por Miguel Ángel y también es conocido como 'El Gigante', debido a su gran tamaño. Mide 5,17 metros de altura, y pesa 5.5 toneladas. Actualmente se lo puede observar en la Galería de la Academia de Florencia, pero inicialmente fue localizada en la Plaza de la Señora de Florencia. El estilo que representa esta obra es de 'Renacimiento Italiano-Cinquecento'. La escultura esta hecha de una sola pieza de Mármol blanco. Fue encargado por la opera de Duomo, para la catedral de Florencia.(Hernández, 2011)

La desproporción de la gran cabeza junto al grueso cuello en tensión de David son más de la mitad del tamaño que el pecho/torso de la escultura, pero no parece obvio a primera vista. Se dice que Miguel Ángel esculpió intencionalmente estas desproporciones para subrayar la manera de ganar una gran batalla: con concentración e inteligencia; representada por la cabeza y con ponderación en la acción; representada por la mano. (Cultura Genial, 2018, §4)

Esta escultura es una representación del David bíblico que vence a un gigante llamado Goliat, utilizando solamente rocas, después de eso se convierte en el Rey David. Esto también simboliza al hombre ganando por su astucia y no por la fuerza bruta. Sin embargo, la obra fue también interpretada como símbolo de lucha de la Republica Florentina contra otros Estados adyacentes en esa época. (Cultura Genial, 2018)



Imagen n°4

[Fotografía de JuanMa]. (Florencia. 2005). Wikipedia.

3.5 Discóbolo

El Discóbolo fue creado por Mirón en el siglo V a.C. , una época muy importante para Grecia, donde el artista Mirón esculpir para la calles de la Grecia antigua. Esta escultura mide 1,60 metros de altura aproximadamente y es de bronce. El original ya no existe pero se conserva aun conocidas copias en mármol. El Discóbolo era un deporte muy popular en la época y consistía en lanzar discos. La obra representa al atleta y un momento específico en le movimiento de esta disciplina. “Aquí Mirón captura el estado de inmovilidad momentánea del atleta. La palabra griega que describe este instante es *rhythmos*, y hace referencia a una acción de gran armonía y equilibrio” (Blasco, Marco y Ródenas, 2013, § 4). El movimiento representaría el avance del hombre en el pensamiento y en la vida en general. (Blasco, Marco y Ródenas, 2013) Sin embargo algunos historiadores lo relacionaron con el mito de Jacinto amante de Apolo, quien fue accidentalmente asesinado por el dios del sol, con un disco. También existe estudios anatómicos de la obra donde se destaca la tensión del cuerpo, contrastado por el rostro reseco que refleja el *ethos*, significando tal vez sentimiento contenidos, algo típico de la estatuaria clásica. (Prieto, 2012)



Imagen n°5

[Fotografía de Pau García Solbes]. (Alicante. 2009). Flickr.

4. METODOLOGÍA

4.1 Tipología y nivel de investigación

Siendo este un abordaje de tema nuevo, se puede denominar el tipo de investigación como exploratoria con rasgos descriptivos. Entenderemos como exploratoria una investigación que analiza aspectos concretos de la realidad que aun no han sido investigados en profundidad. Como referencia citamos a Hernández, Fernández y Baptista:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2001 p.13)

La investigación no parte de teorías muy desarrolladas entre sí, si no que trata de encontrar patrones significativos en los datos analizados para crear explicaciones. Sin embargo esta investigación también tiene rasgos descriptivos, que se encargan de observar el ‘cómo’ se manifiesta el fenómeno:

Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2001 p.14)

Se suele usar este ultimo estilo para observar comunidades o grupos y en nuestro caso lo que se observa es la comunidad de Instagram, describiendo cómo se comunican lo usuario de Instagram al momento de compartir cierto contenido específico. La investigación es considerada no experimental, tomando en cuenta que no hubo manipulación de variables. Se observa lo que ocurre de forma natural, sin intervención alguna. El enfoque de la investigación fue de tipo cualitativo, tomando en cuenta la siguiente afirmación:

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos. (Álvarez-Gayou et al., 2014)

También se considera que es un estudio transversal, ya que se hizo un corte en el tiempo para delimitar la investigación. En este caso se hizo un corte de un mes entero el mes de Junio del 2018. Se entiende como investigación transversal lo siguiente:

Un estudio transversal constituye el estudio de un evento en un momento dado, superando así la limitación del factor tiempo. En este caso la unidad de tiempo viene determinada sólo por las exigencias de las condiciones del estudio, es decir por el necesario para recoger y analizar los

datos. (Cabrera, 2006)

A continuación se especifica a mayor detalle otras formas de limitación de la investigación en cuanto la población y el muestreo estudiado.

4.2 Población y muestreo

La población objetiva esta situada en el mundo de la redes sociales, específicamente en publicaciones de la plataforma Instagram. Se pretende entender la relación entre el uso de esta plataforma con obras artísticas, y para eso se delimito el muestreo a publicaciones de solamente cinco obras artes. Estas obras de arte son esculturas consideradas ‘clásicos’: La Venus de Milos, La Pietà, El Pensador, El David y Discóbolo. Para esta selección se tomo en cuenta las siguientes características:

- Que sean esculturas de relevancia mundial
- Tengan importancia histórica
- Que sean expuestas de manera pública
- Tengan un número de publicaciones mayor a 2,000 en la plataforma de Instagram.

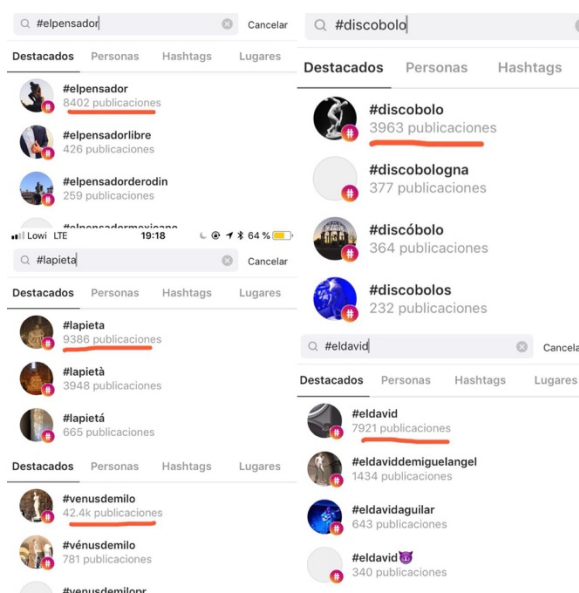
La plataforma de Instagram se maneja por hashtags: “Un hashtag consta de palabras o frases (sin espacios) precedidas de un signo almohadilla #. Esto ha hecho posible que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema particular, y de esta manera quedar agrupadas bajo una misma etiqueta” (Guerra, 2018 §4). Como muestreo se usaron cinco hashtags: #Venusdemilo, #Lapieta, #Elpensador, #Eldavid y #Discobolo. En base a esos hashtags, se recolecto los datos durante un mes entero y se logro una muestra de 80 publicaciones, eligiendo 4 publicaciones al día de manera aleatoria. Cada día se buscaba un hashtag distinto (lunes - #Venusdemilo, martes - #Lapieta, miércoles #Elpensador, jueves- #Eldavid y viernes - #Discobolo). Todo esto corresponde a la primera fase de la investigación que consistió en ordenar y clasificar las 80 publicaciones. A partir de este primer muestreo, se buscó coincidencias y repeticiones. Lo que se pretendió con este procedimiento fue identificar géneros en base a ciertas variables que se las explica a mayor detalle más adelante. La segunda fase de la investigación consistió en aplicar el análisis semiótico a una muestra de 5 fotografías, que se logro identificar en la fase I, cuyas características y genero han sido representadas por un número de veces mayor a la de otras. Se busca hacer una comparación entre las fotografías y los conceptos de semiótica visual que se mencionan más adelante. Sin embargo las fotografías son variadas entre sí, y mediante el análisis semiótico a mayor profundidad, se pretende sacar conclusiones interpretativas de cada foto por separado y en conjunto.

4.3 Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección y análisis de datos usadas en esta investigación son de elaboración propia, en base a una combinación bibliográfica de teoría de la imagen, semiología y otras.

4.3.1 Primera Fase

Esta primera fase tiene el objetivo de sacar un muestreo inicial de la población. Como ya habíamos mencionado anteriormente, se ordenó y clasifiqué 80 publicaciones, eligiéndolas de manera aleatoria, utilizando los respectivos hashtags. La hashtags elegidas (#Venusdemilo, #Lapieta, #Elpensador, #Eldavid y #Discóbolo) fueron filtradas después de una búsqueda sencilla de hashtags con el nombre de la obra. Se eligió el hashtag con mayor cantidad de publicaciones mediante el buscador de Instagram.



Imagen°6

[Elaboración propia]. (Instagram. 2018).

A partir de este primer muestreo analizado con la ficha 1²⁵, se buscó determinar patrones y similitudes. Esta técnica de recolección de datos consiste principalmente en observación y descripción sobre algunas características visuales. Después de toda la parte formal de la ficha (fecha, hashtag, etc.). Primeramente se observa si existe presencia humana dentro la fotografía, ya que esto no ayudará a tomar en cuenta si la fotografía es una 'selfie'²⁶, si es un retrato o básicamente si es una simple foto sin finalidad de capturar a alguien en específico. Después se busca la tipología de imagen, según Guzmán (2009):

El valor simbólico del color se encuentra determinado de forma común a todas las culturas y épocas. (...) Existen dos tipos de obras: las descriptivas y las narrativas. (...) La historia

²⁵ Encontrar ficha 1 en anexos

²⁶ Un autorretrato característico de la postfotografía.

narrada que caracteriza a las artes visuales será mítica. El autor se ve en la necesidad del reconocimiento de los elementos singulares que caracterizan al mito: su sentido sagrado, los personajes y, por último, el sentido del relato. (Guzmán, 2009, p.285)

El análisis de Guzmán es sobre obras de arte visuales²⁷. Una narración específicamente en la fotografía, Colorado (2012) nos dice que se “ monta una escena que el observador deberá leer y donde se desarrolla una historia. Es una fotografía construida, un tableau vivant²⁸ que cuenta una historia en un cuadro único” (Colorado, 2012b, § 15). La descriptiva vendría a ser lo opuesto, por lo tanto estas fotografías más que relatarnos algo lo que buscan es mostrar en evidencia algo de manera más detallada.

A continuación se cataloga la fotografía según su función en: expresiva, informativa, persuasiva y lúdica. Las características de cada función se encuentra en el cuadro de conceptos más adelante.²⁹ Esta forma de categorizar las fotografías, según generalizaciones, es importante como punto de inicio. Es de ahí donde se busca interpretar posibles motivaciones y fines que se persigue con la fotografía de obras de arte en las redes sociales. También es importante poder categorizar las fotos en géneros según características visuales. Sin embargo Colorado (2014) al hablarnos sobre la postfotografía³⁰, nos habla de la posibilidad de entender la fotografía actual en esferas. El mismo Fontcuberta (2016) habla no solamente de una posibilidad, sino de una necesidad de comenzar a catalogar las fotografías de la web. Una vez rellenado todas las fichas de la primera fase, se eligieron 5 fotos de categorías distintas en cuanto a las anteriores categorías (clase de foto según personas, tipología y función), pero que sean representativas en el sentido de que tengan mayores características repetidas dentro del porcentaje del muestreo. En este caso la mayoría de las fotografías (74%) no existían personas dentro la fotografía, el resto se dividía entre selfies, retratos y demás. Las mayoría de las fotografías eran de tipología narrativa (72%) dejando el otro (28%) a fotografías descriptivas. Y finalmente en cuanto a función la mayoría de las fotos eran expresivas (42%) o informativas (38%), el resto tenía un porcentaje de 1% por lúdica y persuasiva.

Para mantener variada el análisis se optó por elegir dentro las narrativas, una de cada función: expresiva, informativa, persuasiva y lúdica, y también se analizó una fotografía de la tipología descriptiva. En el siguiente sub capítulo veremos a más detalle las características metodológicas de la segunda fase.

²⁷ En la sección Campo de Exploración de la investigación se habla más sobre su investigación.

²⁸ “tableau vivant” significa ‘pintura viviente’ en francés que se refiere a una recreación de una pintura o imagen pictórica ya existente.

²⁹ Ir a § 2.2.1.1 *Cuadro de conceptos*

³⁰ Para más información volver al § 2.3.1 *La Llegada de la Postfotografía*

4.3.2 Segunda Fase

La segunda fase corresponde a al análisis semiótico de las 5 fotografías, previamente seleccionadas en base a los resultados de la fase 1. Este análisis es mucho más profundo y más detallado que el anterior. Tomando en cuenta lo que nos dice Colorado (2012a):

En el contexto del pensamiento de intelectuales como Roland Barthes y Michel Foucault, la fotografía comenzó a ser comprendida como signos que adquieren un valor a partir del lugar que ocupan dentro de un sistema socio-etno-cultural más grande de codificación visual.(Colorado, 2012a, §47)

El objetivo del análisis semiótico en esta fase es hacer una interpretación de las fotografías a partir del ‘sistema socio-etno-cultural’ del que habla Oscar Colorado. Sin embargo, más sobre las bases teórica de esta metodología se menciona a más detalle en la sección de semiología de la investigación.³¹

A continuación explicaremos un poco más acerca de las características que se observan con la ficha de análisis. Lo primero que se observó fueron características de teoría de la imagen y composición fotográfica como plano, ángulo de toma, simetría, composición, filtro, temperatura, contraste de luz, formas predominantes, color y equilibrio. Muchas de estas estas características fueron elegidas y estudiadas del libro de Rudolf Arnheim (2002) "Arte y percepción visual", por ejemplo la importancia del color predominante en la fotografía. Después en la ficha se observa otra clase de características denotativas, como si existe alguna actividad humana en la fotografía y el nivel de formalidad de la fotografía. Es cierto que todas las fotografías tiene un grado de polisemia, porque están sujetas a interpretación, pero simplemente se pretende determinar según las características de cada caso, si el grado se inclina más a ser monosémica o polisémica. En el cuadro que se desarrollo a continuación³² se explica con mayor detalle a que nos referimos con cada una de estas categorías. Después viene la parte de análisis más profundo, tomando en cuanta a Charles S. Pierce, se describe la fotografía desde sus niveles simbólicos, icónicos e índice. Marcela Aravena resume a Pierce de una manera sencilla:

Podemos categorizar la comunicación en tres tipos: (...) Indicio: Es una señal, una acción o actitud que da a conocer a otras personas, en forma inconsciente o aprendida. Icónico: (...) es aquel que utiliza símbolos básicos y además define maneras de combinarlos para producir un “ícono” comprensible como expresión (...)Simbólico: Es un dibujo, figura u objeto elegido convencionalmente, es decir, mediante un acuerdo, para representar un concepto o una idea. Todo símbolo presenta determinadas características que permiten su reconocimiento, por parte del receptor. (Aravena, 2012)

Este análisis de niveles basados en Pierce, nos ayudará a indagar en las posibles intenciones connotativas de la imagen. Enseguida se hace un lista huellas y marcas dentro de la imagen: “Se habla de marcas cuando la relación entre las propiedades significantes y sus condiciones productivas no es

³¹ Para más información volver al § 2.3.1 *La Llegada de la Postfotografía*

³² Ir a § 2.4 *El Análisis Semiótico*

clara; en cambio, se habla de huellas cuando la relación queda claramente establecida” (Koval, 2014, §12). En base a las huellas y marcas encontradas, se busca ya hacer interpretaciones mediante una identificación de posibles roles temáticos de la imagen, como ejemplo: amor, paz, dolor, guerra, etc., se podría decir que son temas generales. Seguidamente se viene la parte de descripción de la imagen, primero de forma denotativa y después, en base a todo lo descrito anteriormente, comenzar a hacer enunciados de la posible connotación de la imagen. Aquí ya comenzamos a descifrar el significante y significado de la foto, haciendo conexiones entre los signos, ya sean marcas o huellas.

El símbolo es el que posibilita la formación de imágenes mentales, es la primera unidad inteligible de la expresión del imaginario y, además, representa para el hombre la posibilidad de penetrar en los distintos niveles de la realidad. Hacer visible al símbolo significa una dificultad inmensa porque es concreto, motivado, inadecuado; el significado y el significante son abiertos, haciendo referencia a la mejor representación de lo desconocido. (Guzmán, 2009, p.284)

Finalmente se anota el texto que acompaña la imagen, que si bien no se analizó desde la semiótica, i igual nos sirve para la conclusiones para ver si existe coherencia entre la imagen y el texto. La conclusión será un resumen de la interpretación recopilando todos los datos recogidos con la ficha 2.

4.3.3 Cuadro de conceptos

El siguiente cuadro esta hecho para aclarar mejor conceptos de indicadores de selección múltiple, que se utilizaron para la creación de las herramientas de recolección de datos, tanto de la ficha 1 y 2³³.

³³ Las ficha 1 y 2 se encuentran en anexos

FÁSE	VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICÁDORES	HERRAMIENTA
1	Presencia Humana	Se mide la presencia humana en la fotografía según cantidad y función.	Retrato Selfie Espectadores Inexistente	Existe uno o más humanos en la imagen, consciente de ser fotografiado. Una fotografía de autorretrato. Presencia de una o más personas inadvertidas de la fotografía. No existe presencia humana en la fotografía.	Ficha de Observación Descriptiva
1	Tipología de la fotografía	La intensión del usuario.	Narrativa Descriptiva	Se usa la fotografía como una herramienta para contar una historia o relato. ³⁴ Usa la fotografía con la intención de describir de	Ficha de Observación Descriptiva

³⁴ (Vidal, 2018) / (Grau, s.f)

				forma minuciosa algo. ³⁵	
1	Función de la imagen	Conjunto de elementos y las relaciones entre ellos que son necesarias para definir una estructura. ³⁶	<p>Expresiva</p> <p>Informativa</p> <p>Persuasiva</p> <p>Lúdica</p>	<p>Tiene propósito semántico y apela a sentimientos, afectos y valores o contravalores culturales.³⁷</p> <p>Identifica a personas o grupos; indicar acciones, direcciones o espacios.³⁸</p> <p>Busca convencer apuntando a los afectos de las personas para lograr los objetivos.³⁹</p> <p>Muestra capacidad de divertir o de excitar la risa, incluso si no tenía intención inicial de hacerlo.⁴⁰</p>	Ficha de Observación Descriptiva

³⁵ (Cancela, 2014)

³⁶ (Pérez, 2008)

³⁷ (Terenzani, 2016)

³⁸ (Maurilio, 2018)

³⁹ (Cortés, 2009)

⁴⁰ (Red.es, 2009) / (Creación Literaria, 2018)

2	Plano	Proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre. ⁴¹	Plano Conjunto	Aparece un elemento que destaca en un espacio extenso. ⁴²	Ficha de Análisis Semiótica
			Plano Medio	Muestran un equilibrio entre espacio y objetos. ⁴³	
			Plano Americano	Muestra a la figura humana de la cabeza hasta las rodillas ⁴⁴	
			Primer Plano	Presenta una parte esencial del tema que se desea destacar. ⁴⁵	
			Plano Detalle	Plano de detalle, no es suficiente para reconocer la totalidad, no posee Referencia espacial. ⁴⁶	
2	Filtro	Herramienta para conseguir determinado	Con Filtro	Fotografía con efectos de luz, color, sombras, etc.	Ficha de Análisis Semiótica

⁴¹ (Bárcena, 2003)

⁴² Idem.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Idem.

⁴⁶ Idem.

2	Angulo de toma	Es la inclinación con respecto al suelo, de una línea imaginaria que se genera al fotografiar algo. ⁴⁸	Toma a nivel	La fotografía se hace desde el mismo grado nivel del objeto. ⁴⁹	Ficha de Análisis Semiótica
			Toma en picada	Fotografía desde una posición más alta al objeto. ⁵⁰	
			Toma Cenital	Fotografía tomada desde un ángulo de 90 grados aprox. de arriba a abajo. ⁵¹	
			Toma Contrapicado	Fotografía tomada desde abajo del objeto fotografiado. ⁵²	
			Toma Nadir	Fotografía tomada desde un ángulo de 90 grados aprox. de abajo a arriba. ⁵³	

⁴⁸ (Lenin-luna, 2010)

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Idem.

⁵¹ Idem.

⁵² Idem.

⁵³ Idem.

2	Simetría	Indica el orden de la composición de la fotografía, con elementos de igual o diferente peso visual entre sus partes. ⁵⁴	Plano Simétrico	Cuando existe una correspondencia similar en tamaño, forma y posición de las partes de un todo. ⁵⁵	
			Plano Asimétrico	Ausencia de simetría, que implica falta de proporción en materia de tamaño, posición. ⁵⁶	
2	Plano semiótico	Cantidad de interpretaciones o significados de una imagen. ⁵⁷	Monosémico ⁵⁸	Facilidad de interpretación. Tienen un significado obvio y único.	Ficha de Análisis Semiótica
			Polisémico ⁵⁹	Da lugar a diversas interpretaciones.	

⁵⁴ (Aparicio, 2012)

⁵⁵ (Pérez, 2010)

⁵⁶ (Ucha, 2011)

⁵⁷ (Red.es, 2009)

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ Idem.

2	Composición con líneas	El procedimiento mediante el que se organizo elementos de la imagen. ⁶⁰	Composición Horizontal	Predominan las líneas horizontales.	Ficha de Análisis Semiótica
			Composición Vertical	Se destacan las líneas verticales.	
			Composición Diagonal	Predominio de líneas diagonales.	
			Composición Cíclica	Predominio de líneas curvas.	

⁶⁰ Idem. / (Aparicio, 2012)

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

5.1 Imagen 1



Fotografía de: https://www.instagram.com/p/Bkk3qhAh_mg/?taken-by=iamthewalrus47

Esta imagen⁶¹ es una fotografía de la #Venusdemilo y se la catalogó como expresionista. Es una toma de plano medio sacada a contrapicado de la estatua. Sin embargo lleva una pos-edición muy notable. Algunas de las cosas que destacan en la foto es el color rosa y la simetría de las formas. La composición es cíclica, aludiendo a muchas formas curvas. La foto tiene tonos de temperatura cálida, con mucho contraste. Es una imagen bastante polisémica con un grado icónico bajo, ya que la post-edición le quita iconicidad, y se asemeja cada vez menos a la realidad. El nivel simbólico es notable. La Venus de Milo como un símbolo de feminidad es exaltado en la foto. Las fotografías al ser una captura fotográfica, el nivel indicativo suele ser mayor. Esto se debe a la suposición de que que las fotos son un recorte de la realidad, aunque eso no es el caso siempre⁶². Sin embargo, en esta imagen al ser una foto expresiva con bastante edición, se observan menos signos que indiquen algo de manera muy explícita.

⁶¹ Imagen y ficha de análisis en anexos

⁶² Para más información volver al § 2.3 *La Fotografía*

El color rojo simboliza sangre, fuerza, amor, pasión, y estas suelen ser características convencionales de la mujer. Al igual las curvas y la textura que predominan en la foto, te lleva a pensar en flores, o te recuerda a una rosa. La flor esta muy asociado a la mujer y al amor. Se podría asociar la imagen con deseo, pasión y sensualidad, que guarda correlación con la estatua misma, ya que muchos interpretan la Venus de Milo como Afrodita (la Diosa del Amor)⁶³. En una parte de la imagen se observa la unión entre dos cabezas, justo al medio en forma de corazón, esto representaría conexión entre dos personas y puede relacionarse con la referencia de la media naranja. El efecto de la imagen te da la sensación de algo trascendental, y recuerda que en ocasiones el ámbito del arte y la creatividad esta relacionado a las drogas. También se podría hablar de tentación, las mujeres son tentadoras y te lleva a la relación bíblica entre la mujer y el pecado original. El color rojo también remite a la manzana, y la manzana al primer pecado. Además, recordamos que Milo significa manzana⁶⁴. Por otro lado, también te da una sensación de peligro por la predominación del color rojo. Esto podría interpretarse como que el amor es peligroso. La foto da una sensación psicodélica, que aporta al concepto de perder las cabeza, de la locura o ver las cosas distorsionadas. Otros enunciados que encuentras en las fotos son: ‘La mujer es pasional’; ‘Las curvas son valores de una mujer’; y ‘El amor o la pasión es peligroso’. Por otro lado, el texto que acompaña la foto es una serie de hashtags que aluden a la imagen como, #venus #love, #greece, #universe, #galaxy, etc. A consecuencia se puede decir que el texto refuerza el mensaje con hashtags como: #lsd, #sex, #excess y #love. Existe coherencia entre lo que simboliza la estatua, con lo que transmite la fotografía, a pesar o gracias a las modificaciones que el emisor hizo.

Esta imagen es una claro ejemplo de apropiación mediante múltiples modificación en la imagen o edición. La obra de arte se utiliza en esta foto a nivel simbólico y juega un rol protagonista. La estatua brinda fuerza al mensaje, mientras que al mismo tiempo las decisiones de apropiación del emisor refuerzan el nivel simbólico y el mensaje de la estatua. Se deduce que la apropiación de la fotografía, por parte del usuario, fue consciente y a propósito. Alguno de los propósitos podría ser retransmitir sentimientos que refuerzan el mensaje de la estatua, o sentimientos que produjo la estatua en él mismo. El nivel polisémico de la imagen, gracias a la edición, la hace expresiva. En este caso la apropiación que hace el emisor de la imagen, hace que se distinga de las otras mil fotografías de la misma obra. Igual podríamos deducir la imagen tiene una intencionalidad ligada a reafirmar gustos del usuario, o reafirmar una identidad de ‘creativo’ o ‘artista’.

⁶³ Para más información volver al § 3.1 La Venus de Milos

⁶⁴ Idem.

5.2 Imagen 2



Fotografía de: https://www.instagram.com/p/Bimig7mAJt_/?taken-by=instacedq

La fotografía⁶⁵ es bastante tradicional, ya que fue tomada a nivel y en plano general, además no hay una persona dentro de la captura. La composición es vertical y no lleva filtro o edición evidente. Es una fotografía con mucho equilibrio y esta tomada de manera ‘tradicionalmente correcta’. Por lo tanto se la considero una fotografía descriptiva y con función informativa. Entre otras características decorativas de la imagen están las formas contrastadas. Alrededor de la estatua existen formas rígidas y geométricas, pero la estatua es de forma orgánica y con movimiento. El color que se destaca es crema. No hay tensión en la fotografía, el equilibrio entre ambos lados es similar y esta distribuido de manera uniforme, llevando tu mirada al medio. Se puede decir que el nivel de formalidad de la foto es alta, y también se la consideró una fotografía que tiende más a ser monosémica. Todas las estatuas, de por sí son icónicas, pero como en este caso es una fotografía, el nivel de iconicidad puede variar según las características de la imagen. Esta mantiene un nivel alto,

⁶⁵ Imagen y ficha de análisis en anexos

gracias a las elecciones del usuario al tomar la foto. El usuario se mantiene bastante fiel al color y se decide por un plano general. La foto nos indica la existencia de un objeto y/o una experiencia. Incluso el plano de la imagen refuerza el grado indicativo de la foto, ya que te invita a ver más contexto. Algunos de los temas que te invita a observar esta foto es: disciplina, orden, fuerza, arte, historia, pureza, humanidad y perfección. Esta estatua es una obra histórica y eso se puede observar en las características del entorno, el color y las formas. Los pilares nos remite a la antigua Grecia, agregando contexto. Más aun con el color marfil recuerda a algo viejo, es como el blanco desgastado con el tiempo. El hecho de ver la estatua en el pedestal, de manera centrada podría representar al ser humano como un ser superior, por encima del suelo. Sin embargo, la toma de nivel de la foto pone en evidencia un sentido de igualdad entre el emisor y la estatua, tal vez como iguales entre seres humanos. Se observa en la foto el pilar que parece estar por delante de la estatua, y puede simbolizar el hombre superando obstáculos. Pero el hombre necesita orden y disciplina para apresar esos obstáculos, y ese orden y disciplina se ven reflejados en la misma composición simétrica, ordenada y equilibrada. La desnudez y la forma de la estatua remite a la naturaleza humana en un estado puro y eso se ve reflejado en los tonos blancos que destacan en la foto, especialmente en la estatua. Y la falta de filtro, o al menos no uno muy evidente, mantiene la foto neutra, en un estado puro. La imagen del hombre atlético desnudo en un pedestal, también se puede interpretar como que ‘cultivar el cuerpo te elevará a un ser superior’. Esto se debe al orden fotográfico y limpieza de imagen que te da la sensación de arte superior, de disciplina, de culto y perfeccionismo. El texto en este caso igual cumple la función descriptiva, reforzando la función de la imagen.

Podemos concluir que esta fotografía, al igual que la anterior, ayuda a reforzar el mensaje que transmite la estatua en sí. La composición de la fotografía también es coherente con lo que simboliza la estatua. Existe una apropiación con la fotografía pero en este caso es más. Esta formalidad se refleja con lo nítida, equilibrada y correctamente tomada que esta la fotografía y por lo tanto, la delata como descriptiva e informativa. Básicamente describe la estatua con tanto detalle posible. También debemos tomar en cuenta que la geolocalización que se encuentra debajo del texto, brinda aun más información.

5.3 Imagen 3



Fotografía de: <https://www.instagram.com/p/BjeZv-EBIm4/?taken-by=mkleniewski>

La fotografía⁶⁶ es de un plano general de toma en contrapicado de la Venus de Milo, con gente posando al rededor de ella. Se observa un niño en primer plano de la fotografía, por detrás están dos mujeres, las dos parecen posando o atentas a la fotografía. En el medio de los tres protagonistas se encuentra la Venus de Milo. Existe mayor luz en la parte central de la fotografía, debido a un flash y por el contrario los costados de la foto están oscuras. La fotografía tiene textura y color de ser tomada con una cámara antigua y lleva la fecha impresa en la parte inferior de la foto. Es una imagen vertical, con simetría e equilibrio y sin aparente filtro Sin embargo si existe bastante contraste de luz debido al flash, que ilumina más a la persona en frente. Se ve que el color predominante es café oscuro.

⁶⁶ Imagen y ficha de análisis en anexos

Se observa en la foto un nivel de iconicidad importante, por estar a color. Además te remite instantáneamente a la realidad, o a un momento real ya ha pasado. El nivel simbólico es medio, porque la estatua esta como un elemento secundario, pero aun así es predominante. La obra juega un rol simbólico interesante en la composición. El nivel indicativo de esta foto es alta, ya que la imagen nos indica cosas mediante sus características. Por ejemplo, los colores y la textura, nos indica que es una foto antigua. Por la forma en que posan las personas en la foto, indica que probablemente es una visita familiar. La estética y moda de las personas en la foto indican pasado u otra época y con la fecha impresa en la parte derecha inferior, esto se confirma. La imagen es polisémica, con un nivel de formalidad baja. Parece una típica fotografía analógica de un viaje familiar. Entre los temas que refleja la foto esta: pasado, familia, recuerdos, mujer.

La primera impresión de la foto es que es una experiencia del pasado y esto es gracias a la calidad y los colores de la fotografía. Podemos deducir que las personas detrás del niño es su familia, y la mujer a la derecha detrás del niño parece ser su madre. Por la composición de la foto, donde la estatua se destaca, se puede interpretar que existe una omnipresencia de una mujer en la vida del niño. También se puede interpretar que una mujer esta detrás del niño. Otra posible interpretación es que existe una presencia de una mujer grande y poderosa, que tiene gran importancia. Otro enunciado que se puede sacar es que 'las mujeres tienen mayor peso en la vida del niño', como en el caso de la foto que existe mayor peso en la presencia de la estatua. Existe un juego entre el tiempo, la juventud y distintas generaciones, que se refleja en las distintas edades de los actores en la foto. Esto podemos interpretar como 'que el tiempo que va pasando'. Y gracias a las expresiones sonrientes de los rostros se puede retomar al pensamiento de que 'el pasado siempre es mejor'. Si observas a la Venus y lo iluminada que esta, podemos decir que la mujer ilumina en la oscuridad. Otro aspecto es que el niño mira a la cámara y eso se interpreta como que nos cuenta algo, signo de narración. La expresión del niño esta hablando directamente con el receptor, la expresión parece ser de felicidad, que el niño disfruta del museo y de la estatua.

Esta imagen guarda relación con el simbolismo de la estatua, al igual que en las anteriores fotos. Se identificó simbolismo de: amor, mujer y poder. Por otro lado, el color y textura de la fotografía da la impresión de recuerdo. También la estética de las personas, la ropa y el cabello, hablan del pasado. En este caso la estatua juega un rol importante, porque es lo que más destaca, además las personas posan alrededor de la estatua, dándole más importancia. Se observó que el texto es una simple descripción de la foto, hecha con hashtags y además incluye la fecha con la aclaración de que era el 'día del niño'.

Al ser esta una imagen escaneada de otra foto, que existe en papel, podemos decir que guarda las características de una fotografía tradicional y no tanto a la postfotográfica⁶⁷. Además sería una ‘apropiación de la apropiación’, por lo tanto sería una imagen con características de la fotografía pasada, que ahora habita en el mundo de las imágenes digitales. Esta foto fue catalogada como narrativa, porque cuenta una experiencia: la de una familia que fue al Louvre en una fecha específica y que se hicieron sacar una foto con la Venus de Milo. Registrar momentos ‘especiales’ era una característica de la fotografía anteriormente.⁶⁸ Sin embargo esta fotografía al ser nuevamente apropiada y divulgada por el usuario, la funcionalidad de la foto cambia, ahora tiene función de narración con un público más grande, que son los demás usuarios que la verán.

5.4 Imagen 4



Fotografía de: <https://www.instagram.com/p/Bj7sex3j2il/?taken-by=marcosfornaro>

Esta fotografía⁶⁹ fue catalogada como narrativa, ya que nos cuenta un relato. Es una selfie en contrapicado con el David en segundo plano. La estatua está vestida de futbolista. La foto da más

⁶⁷ Para más información volver al § 2.3 *La Fotografía* y 2.3.1 *La Llegada de la postfotografía*

⁶⁸ Idem.

⁶⁹ Imagen y ficha de análisis en anexos

protagonismo al contexto y no a la persona, a pesar de ser una selfie. El hombre que saca la selfie tiene puesto un chulo que dice URU, abreviación de Uruguay. También parece que está en un lugar publico, una biblioteca o un estadio quizás. La fotografía aparenta tener un filtro frío que resalta aun más los elementos azules. Existe una correlación de color entre el chulo del señor y la blusa de la estatua. Es un plano asimétrico, pero equilibrado en cuanto a peso. Sin duda, la formalidad es baja, ya que se trata de una selfie poco elaborada.

El nivel icónico de esta fotografía es alta porque es a color y se observa la estatua en su totalidad. También el grado simbólico es alto, gracias a los colores. La foto esta cargada de simbolismo con cosas como la ropa, tanto de la estatua, como de la persona. Este es un claro ejemplo de una foto que nos indica la presencia de algo en la vida real. Por que es de un preciso momento en un preciso lugar. Otros aspectos indicativos esta la vestimenta del señor, que nos indica que hace frío y la de la estatua nos indica que se trata algo de futbol. Por lo tanto es una imagen de grado indicativo alto. Entre los temas que alude la imagen esta: fuerza, frío, entusiasmo, deporte, grandeza, apoyo. La foto nos dice a primera impresión que la persona saco la selfie porque se sintió entusiasmado con el acontecimiento, y eso se observa en la expresión de la persona. Además, la media sonrisa del señor, es de entusiasmo. El David vestido de futbol, nos dice que probablemente existe un partido de futbol de Uruguay. Esto se puede interpretar que la fotografía fue tomada en la estatua del David en Uruguay. También se interpreta que la persona de la fotografía se siente identificado con Uruguay, y que le gusta el futbol. Probablemente esa persona es uruguayo y que Uruguay jugaba un partido en el momento.

En cuanto al contexto, se deduce que hacía frío en Uruguay en el momento de la fotografía. Los pilares y líneas parte de la arquitectura en el fondo indican que están en un lugar publico, que da una sensación de un lugar no moderno con historia. Los patrones de atrás, te dan la sensación de orden, estructura y rigidez. El filtro resalta los colores azules de Uruguay, y de alguna forma uniforma la foto, que habla de disciplina e uniformidad y eso te recuerda en general al deporte y al futbol. Nuevamente en esta foto, la persona ese encuentra mirando directamente a la cámara, lo cual connota narración y comunicación directa con los receptores. A pesar de la estatua sale entera, está en segundo plano, porque en una selfie el protagonista es el que toma la fotografía, y por lo tanto esta en primer plano. Por ser una selfie, podríamos suponer que el hombre se encontraba sola en el momento o fue una foto veloz. Se puede decir que fue un momento o evento único, digno de fotografiar y de fotografías con la presencia de quien la saca. Sin embargo, la foto no tiene mayor

importancia sin la estatua en el fondo. Esto es un gran ejemplo de una típica selfie de la postfotografía, que dice ‘estoy aquí’ en vez de decir ‘soy así’⁷⁰.

Se clasificó esta foto como una selfie narrativa. Lo que el usuario nos está narrando, es un momento fuera de lo usual (cuando se vistió al David con el uniforme del equipo de fútbol de Uruguay). La imagen con el filtro, y el fondo, connota orden, disciplina, uniformidad y rigidez. Esto se puede asociar directamente con la misma temática de deporte, equipo y fútbol. El texto: “Todo listo para el viernes. #ElDavid juega de titular. #URUvsEGI#Rusia2018 #Uruguay”; tiene correlación directa con la interpretación de la foto. Es más, aclara mejor la situación. El David es una estatua inspirada en un guerrero. Por lo tanto se puede concluir que la foto es coherente con la temática de la estatua.

5.5 Imagen 5



Fotografía de: <https://www.instagram.com/p/BjIEb2iBC8-/?taken-by=sofiamacciobauer>

⁷⁰ Para más información volver al § 2.3.1 La Llegada de la postfotografía

La última fotografía⁷¹ analizada es narrativa de géneros expresiva y lúdica y tiene una persona posando. La foto esta tomada a nivel en un plano general. No es una imagen muy simétrica y lleva un filtro o pos edición a blanco y negro, con alto contraste. Observando la composición y el contraste, se puede decir que la fotografía no esta equilibrada. Es bastante polisémica y por lo tanto nos referimos a ella como expresionista, sin embargo existe un recurso de mimesis⁷², que parece ser con intención lúdica. Es interesante esta foto porque no sale la estatua en si pero se entiende la presencia de la estatua mediante la sombra. Lo que más destaca es la silueta de la estatua, proyectada en un muro. Existe una mujer posando diagonal a la estatua con una pose similar a la de la sombra. También se observan ganchos metálicos en la pared. El nivel de iconicidad se ve favorecida, gracias a que se reconoce al estatua por la silueta de la sombra, sin embargo la foto en sí, no es una fotografía con mucho contexto que refleje de manera fiel la realidad. La imagen esta compuesto por varios códigos interpretativos como una pared, la sombra y el blanco-negro, que le otorgan un nivel simbólico. Por otro lado, no se observan muchos signos que puedan ser indicativo de manera sencilla , por lo tanto, la foto tiene un nivel bajo de grado indicativo.

Se ha identificado estos temas en la fotografía: Grandeza, Diferencias, Contrastes, Genero, Humanidad, Oscuridad. Comenzamos por la acción en la foto: la mujer en la foto esta haciendo algo lúdico, tratando que su sombra su pose de parezca a la sombra del David. Se puede decir que están tratando de ser ‘una misma cosa’, o una simbiosis. Ahí hay una disrupción, entre querer ser similar a la estatua pero demarcando las contradicciones, esto ser con un propósito lúdico. Sin embargo, también se marcan las diferencia o contradicciones a través de los colores. El blanco y negro connota contrastes y opuestos, , estar vivo y no tener vida, blanco, luz y negro, oscuridad. Una mezcla entre el bien y el o alegría a pena. El gris es la transición de lo blanco a los negro, de una cosa a otra opuesta. La silueta de la estatua, le da más fuerza a lo que simboliza la estatua y no tanto a los detalles de la estatua. La estatua es el David, y como es notorio en la foto, él esta desnudo. Esta estatua simboliza fuerza, humanidad, masculinidad, inteligencia y grandeza.⁷³ Otra característica que marca oposición es el tamaño de la silueta, en comparación de la mujer que posa, se interpreta como diferencia entre géneros (él y ella). El desequilibrio en el encuadre de la foto, hace que la mujer se vea como ‘atrapada’ entre la silueta, imponente y el limite de la foto. La mujer esta cortada en la foto, a pesar de que existe más espacio en el resto de la foto, dándole protagonismo a la silueta. Esto refuerza el nivel icónico de la estatua, dentro la fotografía. El contraste de la fotografía le da fuerza a la foto y a la temática y refuerza la idea a de opuestos y en

⁷¹ Imagen y ficha de análisis en anexos

⁷² “Imitación del modo de hablar, gestos y ademanes de una persona” (RAE, s.f).

⁷³ Para mas información ir al § 3.4 *El David*

este caso el contraste hace más visible la silueta del hombre. El texto que acompaña la foto dice “Me gusta el arte.”, seguido por varios hashtags descriptivos como #italia #florenzia #eldavid, etc.

A primera vista la foto fue elegida como expresiva, sin embargo mirandola con mayor detalle, entro la duda de si es sarcástica o no. El texto en este caso ayudó a reconfirmar, que probablemente la intención del emisor no fue lúdica, sino más expresiva. El texto habla sobre arte, sobre sombras y turismo. A pesar de las dudas, se concluye que la fotografía es coherente, entre si, aunque necesitó de una interpretación más profunda, por su grado polisémico. Aquí la estatua es protagonista y juega un rol simbólico muy fuerte. Se la interpretó, casi como una reflexión de temáticas de genero.

6. CONCLUSIONES FINALES

Después del análisis semiótico, se observaron varias características de las mencionadas en el capítulo sobre la postfotografía. Un ejemplo es que la mayoría de las fotos llevaban filtro o edición antes de ser publicadas. La forma de apropiación de parte del usuario mediante la edición y los filtros, fue en todos los casos a favor y coherente con el sentido general de la imagen. También existía correlación entre las imágenes, con lo que representa cada una de la estatuas correspondientes a su foto. Eso nos dice que las herramientas de edición sirven para ampliar el grado de creatividad, posibilidades y expresión de los usuarios. Y la edición, en estos casos, fue usada para amplificar el nivel simbólico de la fotografía y de la estatua. Otra característica que se observó relacionado a la postfotografía⁷⁴, fue que se encontraron fotografías que tienden a ser más polisémicas, gracias al uso de los filtros y la herramientas de edición. Esto es en el caso de la imagen (1) y (5). En cuanto a los niveles de Pierce: el nivel icónico de las fotos fue variando según las fotos, sin embargo el nivel simbólico de las cinco fotos fue alta. Esta última característica puede deberse también a la gama de herramientas que hay a mano para modificar y transformar las imágenes.

Se puede decir que Instagram es una plataforma de apropiación. Esta facilidad que da Instagram a la modificación de las fotografías en el momento, cubre la el deseo de las personas de buscar lo customizado y les permite inventar algo propio, así cubriendo esa necesidad de creación. Cuando Castells no habla sobre la capacidad de las personas para encontrar su propio destino en la red, podemos decir que una forma de encontrar este camino es mediante la apropiación de imágenes y fotografías, creando contenido y produciendo sentido propio. También instaurando más caminos que van ampliando aun más la red. Se observo la necesidad de apropiarse de algo público, para transmitir algo interno, esto puede ser para diferenciarse del otro, pero al mismo tiempo formar parte de un colectivo. Los usuarios buscan destacar en el público, por una necesidad de interacción y crear conversación. El usuario busca implicar al espectador en el mensaje para cumplir una función comunicativa. Y esto se hace mediante símbolos visuales. La forma de publicar las esculturas en Instagram tiene un efecto sobre el sentido de la foto pero también sobre la obra misma. La apropiación permite personaliza algo antes de mandar al publico, la combinación de estéticas se usa para hacer otro significado, es una acción de auto creación y expresividad.

⁷⁴ Para más información volver al § 2.3.1 *La Llegada de la postfotografía*

Como lo mencionamos citando a Colorado, se confirmó que las fotografías muchas veces cumplen como medio de expresión y vínculos de comunicación Icónicas. La escultura también pasa a tener más un valor exhibitivo. Aquí el público juega un rol importante, porque la foto ya no se saca simplemente para documentar algo para uno mismo, si no se saca para ser compartida en ausencia de los demás. La fotografía se usa para reafirmar con los demás la experiencia vivida. Es casi como una prueba que legitima lo vivido en el momento. La forma de la imagen puede o cambiar el mensaje completamente o en todo caso complementar el significado mediante la obra.

Después de analizar los resultados de la fase I⁷⁵, se observó de que la mayoría de las fotografías recolectadas eran narrativas y menos descriptivas. Esto indica que posiblemente la plataforma de Instagram esté usada más para narrar historias y experiencias, que simplemente como registro descriptivo del mundo. Las cuatro fotografías narrativas, eran distintas en cuanto a funcionalidad, por ejemplo en la imagen (1) es narrativa-expresiva, la imagen (3) narrativa-informativa, la imagen (4) es narrativa - persuasiva y finalmente las (5) es narrativa lúdica.⁷⁶ En el análisis semiótico de estas fotografías narrativa se ha identificado dos clases de fotografías:

- Las primeras son las más ‘artísticas’, por así decirlo. Al ser más expresivas como la imagen (1) y la (5), aluden a la creatividad, a la noción de arte, a la creación y fabricación de algo único. Estas son las que más coherencia presentan entre la obra y la imagen. Son narrativas, pero con un grado de polisemia alto. En este caso la estatua juega un rol más simbólico, que transmite ciertos significados desde su poder de reconocimiento, al ser una famosa obra de arte. Este rol simbólico de la estatua ayuda a componer el tejido de sentido de la foto, ya que lo que simboliza suele ir asociada a lo que el productor transmite. Hacen un aporte de coherencia y reforzamiento de significados, a propósito entre las característica gráficas de la foto y lo que simboliza la estatua. Estas fotos son las que más uso hacen de la posedición, los filtros, el contraste, etc.
- Otra clase de fotografías identificadas son las que están más enfocadas en la narración de una experiencia real y cumplen la función de registro y narración simultáneamente. Este es el caso en la imagen (3) y (4). Son fotografías enfocados en la narración de una experiencia, como puede ser un viaje, una visita o un momento, ya sea en el presente o en el pasado. Sin embargo al pertenecer a la postfotografía, es más probable de que sean experiencias presentes. Esto se

⁷⁵ Para más información volver al § 4.3.1 Primera Fase

⁷⁶ Encontrar fichas rellenas en anexos

diferencia a cuando la fotografía era analógica y las fotografías se sacaban solamente en experiencias únicas. Pero hoy en día se trata de hacer ver todas las situaciones cotidianas como momentos fotografiables. Ahora se pretende compartir fotografías buscando respuesta del público, o como ya habíamos mencionados como una ‘conversación’. (Fontcuberta, 2016)⁷⁷ Esa búsqueda de respuesta, se ve reflejado en la necesidad de fotografiar la estatua de famosa con probabilidad de reconocimiento alta. Esto es en el caso de las imágenes (3) y (4), ambas parecen ser momentos especiales, pero una de las fotografías habla del presente y otra del pasado. Las estatuas en estas fotografías tienen un rol más de representar un patrimonio cultural, o un rol más ‘turístico’, como símbolo de un viaje, o icono perteneciente a un país. La escultura sirve más para contextualizar algún aspecto de lo que pretende narrar la fotografía, ya sea locación, viaje, vista, etc. El enfoque que le dieron los usuarios no está en la creatividad, o un aporte al contenido visual, como es en el caso de las imágenes narrativas más expresivas. El énfasis está en la información y el contexto que refuerza algunos enunciados como: ‘estoy o estuve aquí’ y ‘esto paso’.

No se ha olvidado a la imagen (2), esta tiene características más parecidas al caso anterior. Sin embargo difiere a las demás al ser esta una imagen descriptiva, y no narrativa. También difiere porque no hay una persona dentro la fotografía. La estatua en este caso igual hace el rol tradicional de ‘obra maestra’, como un objeto de valor económico y cultural, y no tanto como una experiencia específicamente. Tampoco se observa a una persona viviendo al experiencia. La estatua no juega tanto un rol simbólico para narrar algo, como en las otras imágenes, si no que lo que busca el usuario es describir la estatua misma, de manera más ‘fiel’ posible.

En relación con la hipótesis inicial del trabajo, podemos decir que la mayoría de los aspectos han sido confirmados. La transformación de sentido en las fotografías analizadas se hacen a través de modificaciones en la imagen. Sin embargo, no solamente mediante estas modificaciones (filtros y edición) se hace una apropiación, si no también mediante las elecciones de la captura fotográfica (composición, plano, equilibrio, etc.). Debido a que la mayoría de las fotografías han sido catalogadas como narrativas, otro aspecto fundamental identificado, es que efectivamente si hay un protagonismo de experiencias en Instagram. Como hemos mencionado anteriormente, existe una variedad de fotografías identificadas que buscan narrar experiencias. Y se ha observado que compartirlas con una colectividad es

⁷⁷ Para más información volver al § 2.3.1 *La Llegada de la postfotografía*

fundamental, ya que es ahí donde termina su definición de narración. Esta definición implica pluralidad, ya que el concepto de narrar⁷⁸, incluye la acción de compartir (se narra a alguien). También se ha observado que las fotos son publicadas con el fin de destacar, esto se refleja en las características estéticas y creativas o en la búsqueda de información relevante para fotografiar. Sin embargo a pesar de esa necesidad de compartir la fotografía, esta no se vuelve impersonal, si no que pasa a ser pública y de interés colectivo, pero podemos decir que la foto se vuelve incluso más personal, porque esta fue apropiada y esta llena de sentido cargado por el emisor. La fotografía ya no es un reflejo de la realidad, sino pasa a ser un reflejo de una interpretación de la realidad, o en este caso de la escultura.

En la hipótesis también se habló sobre cómo la obra cambia de sentido y pasa a ser un elemento simbólico. Esto se observó en el análisis, simplemente que en algunos casos ese elemento simbólico torna a tener distintos sentidos. Podríamos decir que la escultura potencia el mensaje al ser una obra reconocida, ya que provoca respuestas asociativas de los receptores. Sin embargo no en todos los casos el usuario usa la estatua para potenciar el mensaje en un nivel cognitivo, si no que a veces el usuario está consciente y lo hace de manera evidente. La estatua al ser reconocida, efectivamente vuelve a la fotografía de de interés universal. Tomando en cuenta que al verla en una pantalla de celular dentro una red social, esta no está en su contexto histórico-artístico. Y por lo tanto que la interpretación de la obra misma es diferente. Con la postfotografía se la contempla de maneras distintas y por más cantidad de personas, como en la hipótesis se menciona, pasa a pertenecer a la ‘cultura popular’ y formar parte de un discurso de cotidianidad en las redes sociales. Todo lo anterior se ve reflejado más aun en la informalidad de las fotografías de las estatuas, donde muchas veces no resalta el contexto ni la percepción de la estatua como ‘obra maestra’. Dentro del análisis solamente la imagen (2) refleja ese contexto tradicional de la obra en la fotografía. Se encontró un refuerzo de la obra de arte como una pieza reconocible del canon y del patrimonio cultural; especialmente en algunos casos donde la fotografía es narrativa pero no cumple una función expresiva. Lo que viaja en el espacio de la web no es la obra en sí, sino una representación de la obra. Se puede hablar de una resignificación de la obra de arte en Instagram, no obstante solo en algunos casos analizados, podemos hablar de banalización. Entendiendo estos casos como una forma de informalidad ante las obras de arte, agregándole en algunos casos mayor valor turístico o material, sin indagar en las características artísticas

⁷⁸ “En primer lugar, se trata de la acción y efecto de narrar (contar o referir una historia, ya sea verídica o ficticia)” (Pérez, 2009)

de la estatua. Sin embargo en otros casos se ha visto lo contrario, con un intento de aumentar el valor expresivo de la fotografía mediante la estatua.

En cuanto a la mediatización, en este proceso de subir fotografías de obras de arte en Instagram, se ve una transformación tanto a nivel intersubjetivo, en el espacio y en el tiempo. El espacio se ve afectado por la distancia física entre emisor y receptor que se ve acortada, pero esto también se da entre el receptor y la obra de arte. En cuanto al tiempo, como ya se menciono, las fotos no están hechas para ser grabadas en la memoria colectiva por mucho tiempo, si no que al fotografías de la cotidianidad y por ser más instantáneas, tiene una finalidad relacionada al momento presente. En la parte intersubjetiva, ya se hablo sobre varias transformaciones, no obstante una de las cosas que más resalta es ese encuentro que se da en las redes con uno mismo. El auto encuentro se da mediante el contenido que se publica en las redes sociales, gracias a que el productor y el consumidor son los mismos usuarios. Estos prosumers se van retroalimentando con contenido, con códigos visuales, y forma de expresión (filtros, selfies, contenido simbólico, colores, etc.), estos códigos visuales con el tiempo se van repitiendo y se vuelven reconocibles y por lo tanto nuevamente reproducibles. Con este proceso postfotográfico, no solo se redefine la distancia entre usuarios y obra de arte. Si no que disminuye la exclusividad de la obra de arte y la vuelve más popular y turística. Sin embargo, se puede hablar de una doble democratización, donde no solamente se acerca la obra al público mediante la fotografía digital y las redes sociales, si no que también se ha posibilitado hacer una representación personalizada de la misma obra, mediante la manipulación de la misma fotografía.

6.2 Recomendaciones

Si bien esta fue una aproximación limitada al tema, tiene el objetivo de sembrar semillas en un campo desconocido. También servirá para ordenar un poco la ‘furia de imágenes’⁷⁹, mediante análisis, clasificación, curación y reciclaje de fotografías que flotan en la web. Sin embargo, el tema se puede ampliar bastante, investigando otra clase de obras de arte, otras redes sociales y desde otras perspectivas que no sea la semiótica, incluso desde una perspectiva cuantitativa. Sugiero también la continuación del tema contrarrestando el análisis interpretativo de este trabajo con encuestas sobre la interpretación del público en general.

⁷⁹ Citando el título del libro de Fontcuberta (2016)

7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ÁLVAREZ-GAYOU ET AL. (2014). *La investigación cualitativa. Xikua Boletín científico*, No. 3. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- AMADOR J. (2008) El significado de la obra d arte en: https://www.researchgate.net/publication/255821633_El_significado_de_la_obra_de_arte
- APARICIO, D. (2012). *Teoría de la composición. Aprende Fotografía*. Recuperado de: <https://aprendefotografia.blogspot.com/2012/10/teoria-de-composicion.html>
- ARAVENA, M. (2012). *Comunicación indicial, icónica y simbólica*. Recuperado de: <https://marcelaaravena.wordpress.com/2012/06/25/comunicacion-indicial-iconica-y-simbolica/>
- ARNHEIM, R. (2002). *Arte y Percepción Visual, Psicología de la Visión Creadora*. Buenos Aires: editorial universitaria.
- AZAM, M. Y DE FEDERICO, A. (2014). *Sociología del arte y análisis de redes sociales*. REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales, Vol.25,#2. Recuperado de: <http://revista-redes.rediris.es>
- BARCÉNA, L. (2003). *Planos, encuadres y composición fotográfica*. Boletín Vida Científica, No.1. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>
- BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de la reproducibilidad técnica*. México D.F: Editorial Itaca
- BLASCO, P., MARCO, I. y RÓDENAS, R. (2013). *El Discóbolo De Mirón*. Recuperado de: <https://poramoralarteua.wordpress.com/2013/04/19/el-discobolo-de-miron/>
- CABRERA, L. et al. (2006). *Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios*. RELIEVE, v. 12, n. 1. Recuperado de: http://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVEv12n1_1.htm.
- CANCELA, J. (2014). *Fotografía Descriptiva*. ENTReFotos EnREDaDo. Recuperado de: <http://entrefotosenredado.blogspot.com/2014/10/fotografia-descriptiva.html>
- CARLÓN, M. (2014) ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet en el “Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones”. *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Centro de Investigación en Mediatizaciones. Facultad de Ciencia Políticas y RRH - UNR, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, p.24-41.
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia de Internet*. Madrid: Areté.
- CASTELLS, M. (1997-1998). *La Era de la Información*. Madrid. Editorial Alianza.

- CASTILLERO, O. (2018). *Los 15 tipos de investigación (y características)*. La ciencia utiliza diferentes aproximaciones y técnicas para generar conocimiento acerca del mundo. Recuperado de: <https://psicologiymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- CIBER ARTE. (2014). Historia de la Escultura. Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/DGD/AAE/AM/10/Historia.pdf
- CINGOLANI, G. (2014). ¿Qué se transforma cuando hay mediatización? *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Centro de Investigación en Mediatizaciones. Facultad de Ciencia Políticas y RRII - UNR, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, p.11-23.
- COLORADO, O. (2012a). *¿Eso es Arte? La Fotografía en Arena Movedizas*. Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2012/07/08/esto-es-arte-la-fotografia-en-arenas-movediza/>
- COLORADO, O. (2012b). *Géneros y Subgéneros en la fotografía Artística Contemporánea*. Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2012/08/05/generos-y-subgeneros-en-la-fotografia-contemporanea/>
- COLORADO, O. (2013). *Fotografía y Semiótica: Una introducción mínima*. Recuperado de: https://oscarenfotos.com/2013/03/15/fotografia_y_semiotica_una_introduccio/
- COLORADO, O. (2014a). *Postfotografía: Informa Especial*. Recuperado de: <https://oscarenfotos.com/2014/08/23/postfotografia/>
- COLORADO, O. (2014b). *Postfotografía [pdf]*. Recuperado de: https://oscarenfotos.files.wordpress.com/2014/07/articulo_posfotografia_final_22jul2014.pdf
- CORTÉS, A.(2009). *Imágenes Persuasivas*. Ciber Culturaura <http://ciberculturaura.blogspot.com/2009/05/imagenes-persuasivas.html>
- COSTA, T. (2017). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA CREACIÓN DE UN MUSEO SOCIAL Y ONLINE. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, Barcelona.
- CREACIÓN LITERARIA. (2018). ¿Qué son Textos Lúdicos? Recuperado de: <https://creacionliteraria.net/2012/05/qu-son-textos-ldicos/>
- CULTURA GENIAL. (2018). *Escultura David de Miguel Ángel*. Recuperado de: <https://www.culturagenial.com/es/escultura-david-de-miguel-angel/>
- DIEZMA, P. (2017). *INTERNET OF THINGS: LA REVOLUCIÓN DEFINITIVA DEL ARTE, EL OCIO Y LA CULTURA EN EL SIGLO XXI*. Anuario AC/E de Cultura Digital, Cultura Inteligente y análisis de tendencias digitales, p.79-95.
- DiMaggio, P. (2001). *Social implications of the Internet*. Annual Review of Sociology. Recuperado de: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- FELDMAN, D. y RODRIGUEZ, A. (2011). *La Teoría de los Discursos Sociales*. Recuperado de: <http://marcasyhuellasveron.blogspot.com/2011/11/la-teoria-de-los-discursos-sociales.html>
- FONTCUBERTA, J. (2011). *Por un manifiesto postfotográfico*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto->

posfotografico.html

FONCUBERTA, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas Sobre La Postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

FOTO NOSTRA. (s.f). *Temperatura de Color*. Recuperado de:
<https://www.fotonostra.com/fotografia/temperatura.htm>

FORTUNY, I. (2018). *El arte del meme llega al CCCB*. Recuperado de:
<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180301/memes-festival-barcelona-6660334>

GARCÍA, J. Y CABEZUELO, F. (2016). *El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria (2016)*. Recuperado de:
<https://www.journals.uio.no/index.php/Dialogia/article/download/4014/3502>

GARCIA, P. (2009). *El Discóbolo de Mirón en el Marq [Fotografía]*. Flickr. Recuperado de:
<https://www.flickr.com/photos/prognatis/3519225839>

GONZÁLEZ, N. (2010). *Análisis del concepto “obra de arte”*. Recuperado de:
http://www.eduinnova.es/ene2010/obra_de_arte.pdf

GRAU, J. (S.F). *¿Qué es la fotografía Narrativa? 3Lentes*. Recuperado de:
<https://3lentes.com/que-es-la-fotografia-narrativa/>

GUERRA, C. (2018). *Hashtag. ¿Qué es y para qué sirve usarlo?* Recuperado de:
<https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>

GUY_DUGAS. (2013). *El Pensador [Fotografía]*. Pixabay. Recuperado de:
<https://pixabay.com/es/el-pensador-bronce-escultura-rodin-1090227/>

GUZMÁN, M. (2009). *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales, de Julio Amador Bech*. Sociológica, año 24, número 71, pp. 281-290.
Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v24n71/v24n71a15.pdf>

HERNÁNDEZ, J. (2011). *El David de Miguel Ángel Buonarroti, (Renacimiento Italiano), Plaza de la Señoría, Florencia, Italia, 1501-1504*. Recuperado de: <http://www.jmhdezhdez.com/2011/06/el-david-de-miguel-angel-florencia.html>

HERNÁNDEZ, J. (2015). *El Pensador (Le Penseur), por Auguste Rodin, Bronce, 1903, Museo Rodin, París, Francia*. Recuperado de: <http://www.jmhdezhdez.com/2015/04/el-pensador-de-rodin-comentario-museo.html>

HERNANDEZ, R; FERNANDEZ, C y BAPTISTA, P. (1997). *Metodología de la Investigación. Capítulo 2 Planteamiento del problema: objetivos, preguntas de investigación y justificación del estudio*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de: <http://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>

HERNANDEZ, R; FERNANDEZ, C y BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C. V. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

HISPANO, A. Y PÉREZ-HITA, F. (2016). *A new second hand life (removable)*, Soy Cámara online [audiovisual]. Recuperado de: <http://www.cccb.org/en/multimedia/videos/a-new-second-hand-life-removable/224010>

JEBULON (2013). *Archivo:Michelangelo's Pietà Saint Peter's Basilica Vatican City.jpg [Fotografía]*. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Michelangelo%27s_Piet%C3%A0_Saint_Peter%27s_Basilica_Vatican_City.jpg#file

JÓDAR, A. (2010). *La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales*. Revista electrónica Razón y Palabra. Recuperado de: http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

JUANMA. (2005) *Archivo:David Miguel Angel.jpg [Fotografía]*. Wikipedia. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:David_Miguel_Angel.jpg

KOVAL, S. (2014). *La semiosis social según Eliseo Verón*. Revista Kubernética. Recuperado de: <http://www.santiagokoval.com/2014/05/17/la-semiosis-social-segun-eliseo-veron/>

LATOURE, B. (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial.

LEDESMA, I. (2012). *La Semiosis Social de Eliseo Verón*. Recuperado de: <http://grupo4aquiestamos.blogspot.com/2012/10/clase-4-semiosis-social.html>

LENIN-LUNA. (2010). *ÁNGULOS en fotografía*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/angulos-fotografia/>

LIEBOVITZ, A. (2013). *Discurso de Annie Leibovitz en la entrega de los Premios Príncipe de Asturias 2013*. Recuperado de: <https://www.abc.es/cultura/20131025/abci-discurso-leibovitz-premios-201310251636.html>

MAGARIÑOS, J. (2007). *La(s) Semiótica Indicial(es) a partir de Ch. S. Peirce, o cómo hacer signos con cosas*. Recuperado de: <http://docplayer.es/19018690-La-s-semiotica-s-indicial-es-a-partir-de-ch-s-peirce-o-como-hacer-signos-con-cosas.html>

MAURILIO, J (2018). *Funciones de la Imagen*. <http://laprofejuarez.blogspot.com/2013/05/funciones-de-la-imagen.html>

MONROY, M. (2013). *"LA APROPIACIÓN POSMODERNA" Juan Martín Prada*. Recuperado en: <http://nuevastendenciasplasticasmarisol.blogspot.com/2013/10/la-apropiacion-posmoderna-juan-martin.html>

MUSEO DE BELLAS ARTE AUSTRIA. (2009). *Bosquejos y Esculturas*. Recuperado de: http://www.museobbaa.com/wp-content/uploads/2015/11/BOSQUEJOS_Y_ESCULTURASESO.pdf

NATIONAL GEOGRAPHIC. (2017). *¿Cuántas fotos se publican en Instagram al día?*. National Geographic en Español. Recuperado de: <http://www.ngenespanol.com/el-mundo/dato-dia/17/07/04/-cuantas-fotos-se-publican-en-instagram-al-dia/>

OCTAVIO, M. (2012). *Fotografía y Redes Sociales: Contextos y significados*. Recuperado de: <https://difusoribero.files.wordpress.com/2012/01/fotograf3ada-dentro-de-redes-sociales-contextos->

- OLMEDO, A. (2016). La Venus de Milo. *Contexto Histórico*. Recuperado de: <http://iesjorgejuan.es/sites/default/files/apuntes/geografiaehistoria/historiadelarte/VENUS%20DE%20MILO.pdf>
- PÉREZ, E.(2013). *Ciudad, Entorno y Fotografía en la Práctica Artística Contemporánea*. Revista Sonda. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- PÉREZ, J. (2008). *Definición de Función*. Recuperado de: <https://definicion.de/funcion/>
- PÉREZ, J.(2009). *Definición de Narración*. Recuperado de: <https://definicion.de/narracion/>
- PÉREZ, J.(2010). *Definición de Simetría*. Recuperado de: <https://definicion.de/simetria/>
- PEREZ, T. (2016). Historia del Arte. *La Pietà de Miguel Ángel*. Recuperado de: <http://tom-historiadelarte.blogspot.com/2012/02/la-pieta-de-miguel-angel.html>
- PINEDA. A. (2012). *De la “mera cosa” al significado de la obra de arte en la filosofía de arthur danto*. Universitas Philosophica 58, año 29: 277-308. Bogotá Colombia
- PRADA, J.M.(2001). *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- PRADA, J.M (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Ediciones Akal, S.A
- PRIETO, L. (2012). *El Discóbolo de Mirón*. Recuperado de: <https://arte.laguia2000.com/escultura/el-discobolo-de-miron>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [RAE]. (2018). Fotografía. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/>
- RED.ES. (2009). El Lenguaje de la Imagen [pdf]. Recuperado de: <http://www.edu.xunta.gal/centros/iesmontecastelo/system/files/El%20lenguaje%20de%20la%20imagen1.pdf>
- ROMAN, M. (2011). *Qué Significa este cuadro escultura? El Pensador (1880)*. Recuperado de: <http://www.marisolroman.com/2011/07/>
- ROMAN, M. (2012). *Qué Significa este cuadro escultura? Pieta (1499)*. Recuperado de: <http://www.marisolroman.com/2013/01/10/la-venus-de-milo-entre-130-100-ac/>
- ROMAN, M. (2013). *Qué Significa este cuadro escultura? La Venus De Milo(entre 130 – 100 AC)*. Recuperado de: <http://www.marisolroman.com/2013/01/10/la-venus-de-milo-entre-130-100-ac/>
- ROMERO, C. (2014). *Los género discursivos en la Web 2.0: las formas de comunicación en las redes sociales* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.
- SALINAS, A. (2017). *Historia, servicios y características de la red social Instagram*. Recuperado de: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

- SERRANO-PUCHE, J. (2012). *La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Anàlisi. Vol. 46. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/101784>
- Serrano-Puche, J. (2013). *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad*. Historia y Comunicación Social, Vol. 18 N° , pp. 353-364.
- SONTAG, S. (2006). *Sobre la Fotografía*. México, D.F.: Santillana Ediciones Generales, S.A. de C. V.
- SOUSA,V; DRIESSNAK M. y COSTA, I. (2007). *Revisión de Diseños de Investigación Resaltantes para Enfermería. Parte 1: Diseños de Investigación Cuantitativa*. Rev. Latino-am Enfermagem mayo-junio; 15(3). Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- STATISTA. (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- TERENZANI, A. (2016). *Imagen racional, imagen expresiva (3)*. Ciber Estética. Recuperado de: <http://ciberestetica.blogspot.com/2016/06/imagen-racional-imagen-expresiva-3.html>
- TOLEDO, A. y SEQUERA, J. (2014). La Producción del Sentido: Semiosis Social. Revista electrónica Razón y Palabra. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/40_ToledoSequera_V88.pdf
- UCHA, F. (2011). *Asimetría*. Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/asimetria.php>
- VAN DIJCK, J. (2013). *You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn*. Media, Culture & Society, 35 (2), pp. 199-215. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443712468605>
- VERÓN, E. (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- VERÓN, E. (2015). *Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica*. CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, vol 20. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38811183.pdf>
- VIDAL, M. (2018). *El Arte de Contar Historias a través de la Narrativa Fotográfica*. Recuperado de: <https://www.dzoom.org.es/el-arte-de-contar-historias-a-traves-de-la-narrativa-fotografica/>
- VILCHES, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Índice de Anexos:

1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	79- 82
1.1 Primera fase: Ficha de Observación Descriptiva	
1.2 Segunda Fase: Ficha de Análisis Semiótico (sin rellenar)	

1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1 Primera fase: Ficha de Observación Descriptiva

Imagen:

Hashtag:

Fecha:

Usuario emisor:

Presencia humana:

☐ Persona posando

☐ Selfie

☐ Personas espectadoras

☐ Inexistente

Tipología: ☐ Narrativa ☐ Descriptiva

Función de imagen:

☐ Expresiva

☐ Informativa

☐ Persuasiva

☐ Lúdica

Observación:.....

1.2 Segunda Fase: Ficha de Análisis Semiótico

Plano:

- ☐ General
- ☐ Tres cuartos
- ☐ Plano Medio
- ☐ Primer Plano
- ☐ Plano detalle

Filtro:

- ☐ Sin filtro
- ☐ Con Filtro

Temperatura:

- ☐ Calidad
- ☐ Fría
- ☐ Blanco y Negro

Contraste.....

Formas:.....

Color predominante:.....

Equilibrio o Tensión:.....

Actividad:.....

Escala:

Nivel de formalidad:.....

Plano semántico:

() Monosémico

() Polisémico

Semiótica Visual:

Nivel Icónico:.....

Nivel Simbólico:.....

Nivel Indico:.....

Códigos interpretativos:

.....

Rol temático:

.....

Valor Denotativo:

.....
.....
.....
.....

Valor Connotativo:

.....
.....
.....
.....

Texto:

.....
.....

Conclusión:.....

.....
.....